

INSTITUTO SUPERIOR  
MIGUEL TORGA  
ESCOLA SUPERIOR  
DE ALTOS ESTUDOS

PEDRO MIGUEL DOS ANJOS DUARTE



## AVALIAÇÃO DO GRAU DE FIDELIDADE ENTRE A IDENTIDADE E A IMAGEM DO INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM  
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E  
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL  
APRESENTADA AO ISMT E ELABORADA  
SOB A ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR  
DOUTOR JOSÉ HENRIQUE DIAS

[ Faça tudo o mais simples possível, não o mais fácil possível ]  
O génio que produziu esta recomendação dava pelo nome de Albert Einstein

## **AGRADECIMENTOS**

A vocês, Sara e Mariana que estiveram sempre ao meu lado durante todo o percurso, com muita paciência e servindo sempre como inspiração e estímulo para o mundo acadêmico.

Aos meus pais e irmã que, mesmo à distância, contribuíram em diversos momentos e, mais do que eu, acreditaram que eu conseguiria.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Henrique Dias, quero expressar o meu reconhecimento e gratidão pelas suas críticas, apoio e motivação.

A todos, o meu sincero obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho trata de medir a distância entre a Identidade e a Imagem Corporativa do Instituto Superior Miguel Torga. Para este efeito, desenvolveu-se um instrumento que compara os níveis de adequação da instituição a um conjunto de dez adjetivos avaliados sob o ponto de vista da Direção (Identidade) e do ponto de vista dos professores, alunos e funcionários (Imagem).

Esta metodologia de investigação teve como base (VILAR, 2006) o pensamento seguido pela *corporate identity* em que a perspetiva visual aparece com o propósito de melhorar a visibilidade e identificação da organização para uma posição em que é entendido como instrumental na comunicação e da sua estratégia.

Neste sentido desenvolvemos um instrumento, questionário composto por dez adjetivos e três logótipos, com o objetivo de avaliar a distância entre Identidade e Imagem por categorias profissionais.

Palavras-chave: identidade corporativa, imagem, design, logótipo, Instituto Superior Miguel Torga

## **ABSTRACT**

The present thesis is to measure the distance between the Identity and Corporate Image of the Instituto Superior Miguel Torga. For this purpose, we developed a tool that compares the level of adequacy of the institution to a set of ten adjectives assessed from the point of view of the Director (Identity) and the point of view of teachers, students and staff (Image).

This research methodology was based on (VILAR, 2006) followed the thought that the corporate identity visual perspective appears in order to improve visibility and identification of the organization to a position where it is seen as instrumental in the communication and its strategy .

With this in mind we developed an instrument, a questionnaire composed of ten adjectives and three logos, with the objective of evaluating the distance between Identity and Image by occupational categories.

Key words: corporate identity, image, design, logo, Instituto Superior Miguel Torga

## ÍNDICE

Resumo .....	IV
Abstract .....	V
Índice de Tabelas .....	VIII
Índice de Gráficos .....	IX
Índice de Figuras .....	IX
Lista de Abreviaturas .....	X
Lista de Anexos.....	X
Introdução .....	I
Objetivos da Investigação.....	I
Estrutura da Investigação.....	2
PARTE I – Enquadramento Teórico.....	3
Capítulo I – Caracterização do Instituto Superior Miguel Torga.....	4
1.1 – História e Evolução do Instituto Superior Miguel Torga .....	4
1.2 – Localização do Instituto Superior Miguel Torga .....	7
1.3 – Enquadramento Legal do Instituto Superior Miguel Torga .....	8
Capítulo II – A Identidade e a imagem .....	9
2.1 – A Importância da Gestão da Identidade Organizacional .....	9
2.2 – A Identidade como determinante da Imagem .....	13
Capítulo III – A Imagem Gráfica .....	17
3.1 – Identidade Visual: a Identidade Física da Organização .....	17
3.2 – Os Elementos da Identidade Visual .....	19
3.3 – Epistemologia da palavra Logótipo .....	22
3.4 – Os Logótipos .....	24
3.4.1 – Logótipo Tipográfico Standardizado .....	24
3.4.2 – Logótipo Tipográfico Exclusivo.....	24

3.4.3 – Logótipo Tipográfico Redesenhado .....	24
3.4.4 – Logótipo Tipográfico Icónico.....	25
3.4.5 – Logótipo Singular .....	25
3.4.6 – Logótipo com outros Elementos Visuais .....	25
3.5 – Os Símbolos .....	25
3.5.1 – Símbolos Icónicos .....	25
3.5.2 – Símbolos Abstratos .....	25
3.5.3 – Símbolos Alfabéticos .....	25
3.6 – Imagotipos .....	26
3.7 – Os Sistemas de Identificação Visual .....	26
PARTE II – Investigação Empírica .....	27
Capítulo IV – Metodologia de Investigação.....	28
4.1 – Memória Descritiva.....	29
4.1.1 – Logótipo ISMT .....	29
4.1.2 – Projeto 1 .....	29
4.1.3 – Projeto 2 .....	31
4.2 – Hipóteses de Investigação .....	34
Capítulo V – Apresentação dos Resultados .....	35
5.1 – Caracterização da Amostra .....	36
5.2 – Determinação da Identidade .....	37
5.3 – Determinação da Imagem .....	38
5.4 – Diferença entre Identidade e Imagem.....	43
5.5 – Logótipos.....	51
6 – Validação das Hipóteses .....	54
Conclusões .....	55
Bibliografia .....	58
Anexos .....	62
Anexo I.....	63

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra .....	36
Tabela 2 – Distribuição de docentes e alunos pelos cursos.....	36
Tabela 3 – Grau de concordância com o quanto cada adjetivo descreve a Instituição (ordenados pela opinião média) .....	37
Tabela 4 – Imagem (amostra total) .....	38
Tabela 5 – Imagem (amostra docentes).....	39
Tabela 6 – Imagem (amostra funcionários).....	40
Tabela 7 – Imagem (amostra alunos) .....	40
Tabela 8 – Diferenças entre docentes, funcionários e alunos na Imagem .....	41
Tabela 9 – Distância entre Identidade e Imagem para a amostra total .....	43
Tabela 10 – Distância entre Identidade e Imagem para docentes, funcionários e alunos.....	49
Tabela 11 – Teste de diferenças entre docentes, funcionários e alunos na distância entre Identidade e Imagem.....	50
Tabela 12 – Distribuição das preferencias por logótipos para a amostra total, docentes, funcionários e alunos, e para a amostra de referência da identidade .....	51
Tabela 13 – Adjetivos associados a cada logótipo e teste de Qui-quadrado ....	52



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>deontológico</i> .....	44
Gráfico 2 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>inovador</i> .....	44
Gráfico 3 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>competente</i> .....	45
Gráfico 4 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>eficaz</i> .....	45
Gráfico 5 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>confiável</i> .....	46
Gráfico 6 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>criativo</i> .....	46
Gráfico 7 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>responsável</i> .....	47
Gráfico 8 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>amigável</i> .....	47
Gráfico 9 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>desafiador</i> .....	48
Gráfico 10 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo <i>líder</i> .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – O papel da Identidade Visual .....	18
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ART – Artigo

CNAES – Comissão Nacional de Acesso ao Ensino Superior

DGERT – Direcção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

DL – Decreto Lei

ISMT – Instituto Superior Miguel Torga

ISSSC – Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo I – Questionário

## INTRODUÇÃO

Desde a década de 80 que organizações, com ou sem fins lucrativos, passaram a ver a Identidade e a Imagem de uma forma estratégica. Também as Instituições de Ensino passaram a olhar o mercado de uma outra forma e a ter mais preocupações com a sua Imagem.

A grande dificuldade das organizações acenta na forma como transmitir a Identidade, ou seja, uma má comunicação pode contribuir para uma desfocagem da Identidade, traduzindo-se numa discrepância entre esta e a Imagem.

Neste sentido, importa investigar a distância entre a Identidade e a Imagem nos vários *stakeholders* para se afinar a comunicação.

A presente investigação analisa a distância entre a Identidade definida pela Direção do Instituto Superior Miguel Torga e a sua correspondência à Imagem percebida por categorias profissionais.

### [ Objetivos da Investigação ]

Gray e Balmer (1997) afirmam que a Identidade é a realidade da organização, e que a gestão da Identidade Corporativa possui como objetivos principais criar uma Imagem intencional e uma reputação favorável na mente dos seus *stakeholders*.

A Imagem Corporativa é outra questão importante, pois, ao contrário da Identidade, que deve traduzir o que a organização é, a Imagem é o que a organização *parece* ser. A avaliação da Imagem Corporativa pode ser bastante útil para que a comunicação seja alinhada de maneira a traduzir a Identidade corretamente.

Neste sentido, o objectivo desta investigação é medir a distância entre a Identidade e a Imagem nas diferentes categorias profissionais (professores, alunos e funcionários) no sentido que a Direção possa alinhar a comunicação para transmitir a Identidade de forma correta.

### **[ Estrutura da Investigação ]**

Esta investigação é composta por duas partes.

A primeira parte – Enquadramento Teórico.

O Enquadramento Teórico é composto por três capítulos. O capítulo I [ Caracterização do Instituto Superior Miguel Torga ], assenta numa retrospectiva histórica da instituição. O capítulo II [ Identidade e Imagem ], refere a evolução da Identidade partindo do conceito de Identidade Individual até à concetualização do conceito de Identidade Organizacional. Neste capítulo fazemos também a distinção entre Identidade e Imagem, reforçando o conceito de *corporate identity* numa abordagem ao nível do *design* gráfico.

No terceiro capítulo [ A Imagem Gráfica ], abordamos o conceito de Imagem Gráfica e sua composição e importância nas organizações, salientando a importância dos logótipos e sua classificação.

Segunda parte: Investigação Empírica.

A segunda parte é constituída por dois capítulos: capítulo IV [ Metodologia de Investigação ], neste capítulo descrevemos a metodologia de investigação, instrumento utilizado e hipóteses de investigação. No capítulo V [ Apresentação dos Resultados ], neste capítulo apresentamos os resultados da investigação e sua discussão.

Conclusões, Bibliografia e Anexos.

## Enquadramento Teórico 3

## **CAPÍTULO I**

### **[ Caracterização do Instituto Superior Miguel Torga ]**

#### **I.1 – História e Evolução do ISMT**

Em Maio de 1936 chegou a Coimbra, por convite do Prof. Doutor Fernando Bissaya Barreto, um grupo de 10 religiosas francesas que se ocuparem do Ninho dos Pequenitos e obras anexas ou da mesma índole – dispensário, maternidade e mais tarde, Creche Jardim de Infância e Casa da Criança (MARTINS, 1999).

A gestão que este grupo de religiosas implementou no Ninho dos Pequenitos, despoletou o interesse para a fundação de uma escola onde se preparassem profissionais para atuarem neste mesmo campo. Sendo assim, surgiu a ideia de se criar uma Escola baseada, fundamentalmente, em conhecimentos médico-sociais, que proporcionasse uma ação educativa e assistencial persistente e esclarecedora.

Em 11 de Janeiro de 1937 surge a primeira conferência proferida pelo médico Dr. Luís Raposo, chefe clínico do Ninho dos Pequenitos e membro da Associação dos Médicos Católicos Portugueses, a 42 “raparigas” que se tinham inscrito na Escola Normal Social de Coimbra – “A Saúde”, criada por iniciativa das Irmãs Franciscanas Missionárias de Maria, com o apoio do Professor Bissaya Barreto, então Presidente da Junta da Província da Beira Litoral. Para ser possível esta criação, invocaram-se necessidades de formação de técnicos no âmbito médico-social que pudessem dar respostas às carências no setor materno infantil (CNAES, 2004:10).

O D.L. n.º 30.135 de 14 de Dezembro de 1939, vem ratificar as escolas de formação social existentes a nível do país, bem como os respetivos programas, sendo desta forma oficializado o curso de Serviço Social.

Em 1940 é concedido pelo Ministério da Educação Nacional o Alvará (n.º 312 de 18 de Setembro) da Escola Normal Social à Junta de Província da Beira Litoral, cujo Presidente era o Professor Bissaya Barreto.

Por sua vez, o D.L. n.º 40.678 de 10 de Julho de 1956 autorizou o funcionamento de Escolas destinadas à formação de Assistentes Sociais dentro do quadro dos estabelecimentos de ensino particular, tendo ainda o mesmo diploma estabelecido o regime de cursos ministrados e o estatuto das Assistentes Sociais.

Através do Despacho Ministerial de 29 de Março de 1962, o então curso de Serviço Social, ministrado na Escola Normal Social e já em funcionamento em três escolas, é reconhecido pelo Ministério da Educação a nível de ensino superior.

Pelo Despacho Ministerial de 17 de Dezembro de 1964, foi permitida a frequência de alunos do sexo masculino na Escola Normal Social.

Por Despacho Ministerial de 16 de Março de 1965 a Escola Normal Social foi autorizada a alterar a sua denominação para Instituto de Serviço Social de Coimbra.

O Despacho Ministerial de 12 de Junho de 1969 autorizou a alteração da denominação para Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra, cuja instituição titular tinha passado a ser a Assembleia Distrital de Coimbra, constituindo-se na primeira escola de ensino superior privado de Coimbra

Por força da evolução da organização administrativa portuguesa a titularidade do referido alvará transitou para a ex-Junta Distrital e é atualmente pertença da Assembleia Distrital de Coimbra que detém assim o papel de entidade instituidora nos termos da lei.

A partir da entrada em vigor da Lei n.º 9/79 de 19 de Março (Lei de Base do Ensino Particular e Cooperativo) o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra foi enquadrado nos objetivos de Sistema Nacional de Educação, gozando das prerrogativas das pessoas coletivas de utilidade pública.

A Portaria n.º 15/90 de 9 de Janeiro estabelece no art. 1.º “é reconhecido o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra, de que é titular a Assembleia Distrital de Coimbra.”

Através da Portaria n.º 1144/90 de 20 de Novembro é reconhecido o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra, vendo aprovado um plano de estudos de cinco anos, ao qual foi atribuído o grau de licenciatura em Serviço Social. Posteriormente as Portarias n.ºs 692/93 de 22 de Julho e 463/2003 de 3 de Junho vieram alterar o plano de estudos do curso de Licenciatura em Serviço Social.

A partir de 1996 o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra abre-se a novas licenciaturas, com a abertura do curso de Licenciatura em Ciências da Informação. Ainda em 1996, o Instituto iniciou o ciclo de formação académica pós-graduada com a abertura da Escola Superior de Altos Estudos, que englobava os Cursos de Mestrado em Toxicodependência e Patologias Psicossociais, Família e Sistemas Sociais e Sociopsicologia da Saúde.

Face a estas alterações o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra dá um passo em frente, inicia-se a prestação de serviços à comunidade, a revista “Interacções” e o Boletim Informativo são fortificados e numa homenagem ao poeta de Coimbra, através do Decreto-Lei n.º 12/98 de 24 de Janeiro o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra passa a denominar-se Instituto Superior Miguel Torga.

Outras licenciaturas se seguiram: Informática de Gestão (2001), Psicologia (2002), Multimédia (2003). No ano 2000 foi criado o Mestrado em Serviço Social, seguindo-se o Mestrado em Gestão de Recursos Humanos (2006).

No início do século XXI o Instituto Superior Miguel Torga em colaboração com universidades portuguesas e estrangeiras desenvolve os seguintes cursos de Doutoramento: (Saúde Mental – Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar da Universidade do Porto, Cultura y Psicosociologia de la Comunicación, Desarrollo y Intervención Psicológica, Gerontologia Social e Nuevos Contextos de Intervención Psicológica en Educación, Salud e Calidad de Vida (Universidade da Extremadura – Espanha).

A adequação ao processo de Bolonha do 1.º ciclo (5 licenciaturas) e do 2.º ciclo (6 cursos de Mestrado) realizou-se, respetivamente, em Março e Novembro de 2006, tendo-se obtido o registo de todas as licenciaturas.



No âmbito do processo de Bolonha foram criadas mais cinco Licenciaturas, Comunicação Empresarial (2006), Informática (2006), Design de Comunicação (2008), Gestão (2009) e Contabilidade e Auditoria (2011).

Ainda no âmbito do processo de Bolonha foram criados seis novos cursos de Mestrado: Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional (2007), Psicologia Clínica, com três áreas de especialização em: Família e Intervenção Sistémica, Toxicod dependência e outras Perturbações Adictivas, Psicoterapia e Psicologia Clínica (2007), Serviço Social (2007), Sociopsicologia da Saúde (2007), Comunicação Empresarial (2008) e Jornalismo Multidisciplinar (2008).

É importante referir, que segundo o estudo realizado pelo Conselho Pedagógico do ISMT com o objetivo de avaliar a implementação do Processo de Bolonha no ISMT, que os alunos de uma maneira geral consideram ter-se adaptado facilmente às exigências de Bolonha, mesmo considerando que o trabalho atualmente é mais intenso do que antes, (33,1% concorda e 46,1% concorda totalmente).

No ano de 2007 o Instituto Superior Miguel Torga comemorou 70 anos de existência, sendo a Instituição de Ensino Superior Privado mais antiga de Coimbra.

## **1.2 – Localização do ISMT**

O Instituto Superior Miguel Torga, atualmente, é constituído por cinco edifícios, tendo todos eles a particularidade de serem antigas moradias recuperadas.

Depois do edifício da Rua Oliveira Matos, arrendado em 1942, ter sido durante mais de 60 anos a sede do ISMT, atualmente, esta, encontra-se no Largo da Cruz de Celas, n.º 1, no imponente prédio cor de rosa, localizado na esquina das ruas Bernardo Albuquerque e Gomes Freire, considerado um dos mais belos exemplares arquitectónicos de Coimbra. Este edifício foi adquirido em 1996 (ISSSC, 1996:10).

### **I.3 – Enquadramento Legal do ISMT**

O Instituto Superior Miguel Torga é um estabelecimento de Ensino Superior Universitário Particular não Integrado, que no ano de 2007 celebrou os seus 70 anos de existência.

Com sede em Coimbra e cuja titularidade do Alvará pertence à Assembleia Distrital de Coimbra, estando enquadrado no sistema de Ensino Superior Particular e Cooperativo.

O ISMT tem como objetivos principais, de acordo com os seus estatutos, ministrar o ensino, a nível da formação graduada e pós-graduada, promover a investigação, a prestação de serviços à comunidade numa perspetiva de valorização recíproca e o intercâmbio científico, técnico e cultural com outras instituições nacionais e estrangeiras.

O ISMT, ainda de acordo com os seus estatutos, está dotado de autonomia científica, pedagógica, administrativa e financeira e quanto à sua natureza jurídica, é uma entidade equiparada a pessoa coletiva, sem fins lucrativos e de utilidade pública.

A partir da entrada em vigor da Lei n.º 9/79 de 19 de Março, o Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra (atual Instituto Superior Miguel Torga) foi enquadrado nos objetivos do Sistema Nacional de Educação, gozando das prerrogativas das pessoas coletivas de utilidade pública. Por outro lado, a Portaria n.º 15/90 de 9 de Janeiro veio reconhecer oficialmente o atual Instituto Superior Miguel Torga.

O ISMT é ainda uma entidade acreditada para a formação pela Direcção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT).

## **CAPÍTULO II**

### **[ A Identidade e a Imagem ]**

#### **2.1 – A Importância da Gestão da Identidade Organizacional**

Se a Identidade Individual<sup>1</sup> (PARREIRA, 2004) tem sido estudada e discutida, a sua dimensão organizacional, pelo contrário, representa um campo de investigação relativamente recente. De que forma se pode, então, considerar a extensão do conceito restrito de Identidade do indivíduo para o domínio alargado das organizações?

Esta questão assume-se de resposta difícil na medida em que os paralelos possíveis entre uma entidade individual e uma estrutura organizacional são pouco mais do que circunstanciais e de carácter metafórico.

Se não vejamos, a Identidade Individual consubstancia o indivíduo em si como uma entidade autónoma, apesar de assumidamente ser social, única na sua especificidade.

Também as organizações são estruturas construídas e geridas em planos muito diferentes, fruto de diversos fatores, como a concorrência e a turbulência no mercado, e naturalmente não podem ser comparadas de forma direta a uma pessoa, cuja realidade pessoal as torna capas de construções mentais únicas e irrepetíveis.

---

<sup>1</sup> O conceito de Identidade (PARREIRA, 2004) encontra-se relacionado com o conceito de indivíduo, verificando-se, inclusivamente, uma ou outra sobreposição quando se procura enunciar as características definidoras de cada um. O entendimento da Identidade Individual atravessa inúmeras áreas de estudo, no entanto, especificamente, no domínio das Ciências Sociais, encontramos as primeiras contribuições para a construção teórica do conceito em JAMES (1918), COOLEY (1902) e MEAD (1934), e mais tarde, em autores como ERICKSON (1964) que procuram encontrar uma noção de Identidade no domínio social (a Identidade do indivíduo no seio dos grupos sociais a que pertence). Esta última abordagem estabelece a primeira ponte para uma perspectiva alargada da Identidade do indivíduo no contexto de um grupo e abre a possibilidade de um olhar sobre as organizações.

Mas foi de grande importância a análise do individual para o estudo das organizações e a (RODRIGUES et. al., 2000) contribuição da psicologia psicanalítica para o estudo da Identidade Organizacional, principalmente os trabalhos desenvolvidos por A. Zaleznik, H. Levinson, M.Kets de Vries e D. Miller, E. Enriquez, M. Pages, N. Aubert e V. de Gaujelac.

Na linha de pensamento de STEELE (1988), a teoria da Identidade Social aplicada aos indivíduos assume que as pessoas se auto-constroem a partir de características próprias assimiladas como auto-conceitos, sustentadas por interpretações e práticas que asseguram a manutenção destes auto-conceitos ao longo do tempo. O que significa aceitar que todos os indivíduos possuem um conjunto de características construídas e mantidas num domínio espaço-temporal. Para além disso, a diferenciação face aos outros é feita colocando a ênfase na distintividade<sup>2</sup>, uma vez que cada indivíduo não se assume apenas como distinto dos outros mas, mais relevante, age como tal. *“É com esta sustentação que os indivíduos assumem posturas pessoais de auto-diferenciação, por oposição às características partilhadas<sup>3</sup> de identificação com o(s) grupos(s) sociais a que pertencem.”* (PARREIRA, 2004:12)

A transposição (PARREIRA, 2004) de um conceito estudado numa realidade micro, do indivíduo para uma realidade macro, das organizações tem colocado inúmeras questões aos investigadores, uma vez que assumir que uma organização se estrutura identitariamente como um indivíduo parece pouco sustentável. No entanto, quer as

---

<sup>142</sup> TAJFEL E TURNER (1985).

<sup>143</sup> Verifica-se (PARREIRA, 2004) uma atitude paradoxal em que o indivíduo procura, por um lado, comportamentos de distintividade e por outro, comportamentos idênticos a um determinado grupo, assumindo-se como um membro e simultaneamente como único nesse domínio. Aqui *«parece residir uma possível ligação entre a Identidade Individual e a Identidade Organizacional, e no equilíbrio entre as semelhanças e as diferenças encontradas pelos indivíduos nos nos processo de Identidade. Desta forma, as questões da identificação dos indivíduos com as organizações em que se insere encontram nesta dicotomia uma especial relevância»* (PARREIRA, 2004:13).

organizações, quer os indivíduos possuem um conjunto de características próprias e idiossincráticas, que os identificam e diferenciam dos outros, como forma essencial de manifestação das suas capacidades de unicidade e distintividade.

A ideia de que as organizações possuem uma Identidade para a qual convergem as suas características essenciais tem sido alvo do interesse de múltiplas áreas científicas como os Estudos Organizacionais, a Gestão de Recursos Humanos, a Comunicação Organizacional, o Marketing e a Estratégia, para além das Ciências Sociais, isto é, da Psicologia e da Sociologia.

O estudo do conceito de Identidade aplicado às organizações representa assim um ponto de confluência de várias disciplinas, gerando um campo de pesquisa de grande riqueza mas alguma dualidade (HATCH E SCHULTZ, 2000).

Para BERNSTEIN (1986) a Identidade de uma organização define-se como sendo a sua característica reconhecida pelo público e que a diferenciam uma da outra, enquanto para DOWLING (1994) representa um conjunto de símbolos que a organização utiliza para se identificar perante distintos grupos de pessoas.

Noutra perspetiva, (SELAME E SELAME, 1988) a Identidade é a expressão visual da organização, segundo a visão que esta tem de si mesma e de como gostaria de ser vista pelos outros, enquanto para OLINS (1978) a Identidade pode definir-se como a totalidade das formas pelas quais a organização se apresenta perante os seus públicos.

Podemos classificar a Identidade da organização em dois aspetos complementares, (TAJADA, 1996):

1 – O aspeto visual ou gráfico que se relaciona com a forma física da Identidade empresarial;

2 – O aspeto conceptual que se refere ao conteúdo da própria Identidade.

Deste modo, a Identidade Organizacional (SILVA, 2003) sofreu grandes transformações, ao longo de todo o seu processo evolutivo. Este processo pode ser enunciado em três fases:

1 – Na sua génese, a Identidade foi sinónimo quase que exclusivo de desenvolvimento da marca enquanto elemento identificador do produto;

2 – Numa fase posterior, houve um trabalho sobre identificadores organizacionais, por exemplo, os logótipos, dando azo ao aparecimento e desenvolvimento de programas de Identidade Visual;

3 – Atualmente, sustém um conceito mais vasto, ao passar pela abordagem de um programa global de Identidade e Comunicação.

Neste sentido, não podemos restringir apenas ao domínio das Ciências Sociais o estudo da Identidade Organizacional, importando para tal, enquadrar devidamente as questões colocadas num âmbito mais alargado, num leque disciplinar mais amplo cuja complexidade se traduz numa interligação de vários domínios científicos.

A declaração de Identidade Corporativa expressa pelo *Intenational Corporate Identity Group (ICIG)*, define e sistematiza o conceito, enquanto que a declaração *The Strathclyde Statement*, elaborada por investigadores das Universidades de *Harvard*, *Strathclyde* e de *Roterdão*, em parceria com consultores de Identidade, Imagem, Comportamento Organizacional e Comunicação Organizacional, fornecem uma visão global sobre o conceito.

Em síntese, (SILVA, 2003) esta declaração transmite a noção de que cada organização tem uma Identidade. Nela se articula o *éthos* corporativo, objetivos e valores e apresenta um sentido de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização no seu ambiente competitivo. Quando bem gerida, a Identidade Corporativa pode ser um poderoso meio de complementar as várias atividades e políticas que contribuem para o sucesso de uma organização. Pode também proporcionar a necessária coesão visual para assegurar que a comunicação seja coerente, resultando, deste modo, uma Imagem consistente com os valores e personalidade que se pretendem transmitir, através de uma gestão de confiança e compromisso com os seus diversos públicos. Isto pode ser manifestado na sua capacidade em atrair clientes, pela construção de alianças, pela capacidade de atração de apoios e pela facilidade de gerar as linhas de objetivos.

## 2.2 – A Identidade como determinante da Imagem

Os conceitos de Identidade e Imagem (VILAR, 2006) são frequentemente confundidos e nalgumas obras tratados como equivalentes.

Ao nível da gestão, linha que segue esta investigação, a Identidade (KAPFERER, 1994) precede a Imagem, enquanto conceito de emissão, constituindo um dos elementos mais importantes e essenciais à sua formação, em que (BAKER E BALMER, 1997), o objetivo da gestão da Identidade Corporativa é adquirir uma Imagem pública favorável, junto dos principais públicos da organização, o que contribui eficazmente para construir uma reputação favorável, a qual faz, com que esses públicos tenham uma disposição favorável face à organização.

Quanto à justificação para o facto dos conceitos de Identidade e Imagem serem frequentemente confundidos, resultam (CHAVES, 1990) também do facto da designação de Identidade ser ambígua, pois refere-se aos atributos intrínsecos de um indivíduo ou organização e simultaneamente, ao conjunto dos seus signos identificadores.

Por este facto, alguns investigadores, como (ABRATT, 1989; BALMER E STOTVIG, 1997; STUART, 1999;) reconhecendo que muitas vezes o termo Identidade e Imagem são frequentemente utilizados como sinónimos, recorrem ao conceito de interface para os procurar diferenciar, enquanto outros investigadores, como HATCH E SCHULTZ (1997), apesar de nos seus estudos não referirem a palavra interface, (CARVALHO, 2004) consideram que a fronteira interna-externa da organização se transformou numa linha esbatida<sup>4</sup>, transformando a gestão da Imagem e da Identidade num processo interligado.

---

<sup>4</sup> HATCH e SCHULTZ (1997) defendem que as modificações nas fronteiras internas-externas das organizações se devem aos níveis crescentes de interação entre os membros da organização e os de fora, e aos múltiplos papéis desempenhados pelos membros das organizações.

Mas vários são os investigadores que têm apontado distinções entre a Identidade e a Imagem.

KAPFERER (1994) distingue Identidade de Imagem afirmando que, enquanto que a Imagem é um conceito de receção, a Identidade é um conceito de emissão. A Imagem é um resultado, uma descodificação, uma extração de sentimentos, uma interpretação de sinais. Sinais esses, que podem ser produzidos por várias fontes, de entre as quais se destaca a Identidade, refletindo a alma e a visão da organização. Enquanto que a Imagem é geralmente passiva e virada para o passado, a Identidade tem que ser ativa e virada para o futuro, refletindo as associações que se desejam para a organização. A Imagem deve ser tática, enquanto que a Identidade deve ser estratégica, reflectindo a estratégia de negócio que conduzirá a uma vantagem competitiva.

Assim, a Identidade numa organização (RETO, 1996) consiste naquilo que lhe é central, na sua essência, no que é distinto e a diferencia das outras organizações e que permanece estável ao longo de algum tempo.

E *“a imagem é a percepção, que os outros têm, a ideia que fazem, o juízo ou a avaliação que emitem sobre a organização”*. (RAMOS, 2007:26)

A noção de Identidade Organizacional (RUÃO, 2006) emergiu do trabalho desenvolvido por ALBERT E WHETTEN (1985) na Universidade de Illinois nos EUA.

Estes investigadores consideram que a Identidade Organizacional *“era uma questão autoreflexiva, que surgiria do interior da instituição, captando as suas características centrais, distintivas e duradouras”*. (RUÃO, 2006:52), resumindo o conceito em três pontos:

- 1 – A Identidade de uma organização é o que é percebido pelos seus membros como essencial para esta;
- 2 – É o que a torna distintiva de outras;
- 3 – É o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização.



Esta teoria assenta VILAR (2006) nos aspetos organizacionais e comportamentais e desenvolve-se em redor do conceito *organizational identity*<sup>5</sup>, centrada no interior da organização, no relacionamento com os seus membros e no seu contexto simbólico, enquanto que ao nível do marketing, bibliografia mais recente, o conceito de Identidade, desenvolve-se ao nível do termo *corporate identity*, com enfoque na ligação entre a organização e o exterior.

A *corporate identity* é concetualizada como uma função da gestão, que adquire carácter operacional ao considerar a Identidade como um processo, o meio pelo qual a estratégia da organização pode ser transmitida aos públicos externos com o objetivo de estabelecer uma Imagem favorável (ABRATT, 1989; OLINS, 1989; DOWLING, 1994; BALMER, 1995; HATCH E SCHULTZ, 1997).

Este conceito teve a sua (VILAR, 2006) primeira referência com MARGULIES em 1964 e baseava-se nos aspetos controláveis da organização nomeadamente a questão gráfica. Presentemente podemos distinguir três abordagens nesta linha de pensamento:

I – A perspectiva do *design*<sup>6</sup>, que evoluiu do seu propósito original de melhorar a visibilidade e identificação da organização para uma posição em que é entendido como instrumental na comunicação e da sua estratégia. Nesta abordagem é dado ênfase ao design gráfico, devido ao facto da maioria das empresas de consultoria em Identidade terem iniciado a sua atividade como empresas de *design*. De acordo com esta perspetiva, uma nova Identidade Visual é implementada com vista a originar ou transmitir mudanças na estratégia, na cultura e nas comunicações da organização, ou simplesmente para tornar a sua Imagem mais atual, implicando a redução da Identidade aos elementos visuais, gráficos, como logótipo, cores e a tipografia, atribuindo uma função meramente identificadora.

---

<sup>5</sup> ALBERT E WHETTEN (1985), DUTTON E DUKERICH (1991), AAW (1993), DUTON *et.al.*, (1994).

<sup>6</sup> JENKINS (1991), CHAJET (1992), DOWLING (1994), OLINS (1978, 1989, 1995), SCHMIDT (1995).

2 – A perspectiva das comunicações integradas<sup>7</sup>, que defende a existência de uma consistência entre todas as comunicações formais da organização. “Deste modo, e nesta perspectiva, uma vez que os públicos formam inevitavelmente alguma impressão, torna-se essencial gerir e controlar a comunicação para que os vários públicos recebam aquilo que a organização quer transmitir. O resultado da comunicação, ou seja, a imagem que os públicos obtêm, será tanto mais forte e consistente, quanto maior for o grau de coerência entre as três formas de comunicação geralmente distinguidas: comunicação institucional, comunicação de marketing e comunicação interna”. (VILAR, 2006:81)

3 – A perspectiva interdisciplinar, que preconiza um âmbito mais alargado em que a Identidade é gerida de forma estratégica e intencional, apostando em todas as frentes, em que a organização em tudo o que diz, faz e produz, está sempre a comunicar quem é, o que faz, como faz e para onde quer ir. “Pela gestão integrada da forma como se apresenta ao público, que passa a tornar consistentes no seu sentido, desempenho e aparência os produtos e serviços, os ambientes, as comunicações e o comportamento, a organização espera obter no exterior uma imagem coerente, onde naturalmente os elementos visíveis têm um impacto preponderante”. (VILAR, 2006:83-84)

Estas abordagens (PARREIRA, 2004) que levaram ao aparecimento em paralelo de dois conceitos em torno da questão da Identidade, fruto da multiplicidade de linguagens existente: a Identidade Organizacional e a Identidade Corporativa (*corporate identity*).

Esta investigação na linha da Identidade Corporativa, reforça a linha de pensamento da perspectiva do *design*. Neste sentido no capítulo III, iremos trabalhar a importância da Imagem Gráfica e a função dos logótipos.

---

<sup>7</sup> BERNSTEIN (1992), GRUNING (1993), VAN RIEL (1995), RETO (1996).

## CAPÍTULO III

### [ A Imagem Gráfica ]

#### 3.1 – Identidade Visual: a Identidade Física da Organização

No centro da Imagem projetada pela organização encontra-se a Identidade Visual, que configura, explícita ou simbolicamente, a sua Identidade global, através do nome, símbolo, logótipo e cor que utiliza para se distinguir a si própria, às suas marcas e às suas subsidiárias. Numa perspetiva semiótica, os elementos que compõem a Identidade Visual fazem parte do sistema de signos que a organização utiliza para comunicar interna e externamente, devendo assumir um real significado para as pessoas que representam (i.e. provocar um sentido de pertença) e, ao mesmo tempo, expressar o *standard* da organização (i.e. constituir a sua “promessa visual”). Apoiada nestes princípios, a bibliografia sobre “corporate identity” adota uma postura mais pragmática, assumindo a Identidade Visual como a assinatura da organização: a integração coerente de nomes, cores, símbolos e *slogans*, e a aplicação consistente destes elementos de forma a enviar uma mensagem clara aos públicos exteriores<sup>8</sup>.

A importância dos elementos visuais permanentes (por comparação com outros de funções pontuais e de alcance relativamente efémero) não releva tanto de quaisquer qualidades intrínsecas – apesar de alguns serem melhores que outros – mas da

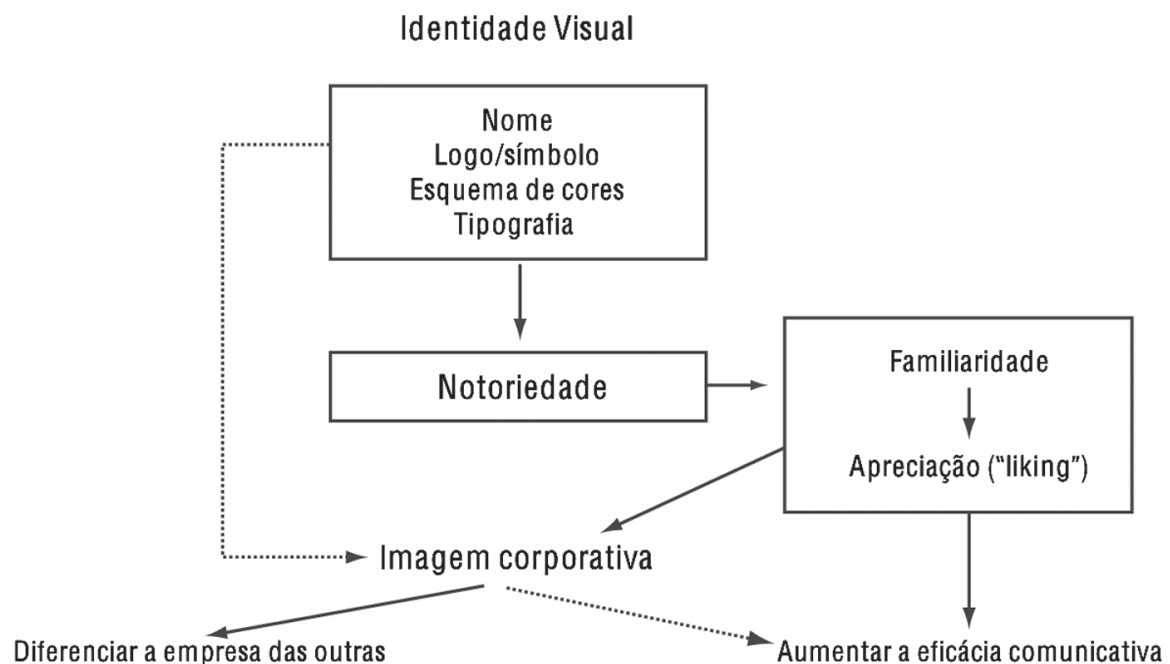
---

<sup>8</sup> Uma apresentação visual confusa e desconexa traduz inconsistência na forma como são geridas as comunicações e pode veicular para o exterior alguma desorganização interna. (BAKER E BALMER, 1997)

sua ubiquidade, sendo os elementos mais divulgados nas comunicações e com presença em maior número de suportes.

Enquanto manifestação visual da (desejada) Imagem da organização, a Identidade Visual é um instrumento de auxílio ao reconhecimento e à recordação da organização, devendo para tal evocar sentimentos positivos e suscitar significado consensual no público alvo (HENDERSON E COTE, 1998; LANDRY, 1998). A par das funções primordiais de identificação e diferenciação, a Identidade Visual pode constituir-se ela própria como associação (AAKER, 1991; VAN REKOM, 1997), por analogia, alegoria, lógica, de forma emblemática ou simbólica (VILLAFANE, 1998), adquirindo, deste modo, também uma dimensão estratégica, enquanto comunicadora de uma intenção de posicionamento.

**Fig. 1 – O Papel da Identidade Visual**



Adaptado de DOWLING (1994: 126), citado por VILAR (2007).

O impacto da Identidade Visual na Imagem da organização pode fazer-se diretamente ou de forma indireta através de uma atuação sobre a consciência (reconhecimento/recordação) que conduz a familiaridade e apreciação; a Imagem resultante ajuda a diferenciar a organização das outras e pode contribuir para o aumento da eficácia da comunicação – as pessoas tendem a acreditar mais em mensagens de fontes que (re)conhecem e gostam.

### **3.2 – Os Elementos da Identidade Visual**

#### **[ Nome ]**

O nome é o principal identificador da marca ou organização; constitui geralmente o primeiro contacto entre os públicos e a organização e está na base de toda a sua comunicação. A importância do nome releva da sua capacidade de gerar um conjunto de associações (concretas e abstratas) acumuladas ao longo do tempo e descritoras do seu referente (o que é, o que faz), constituindo-se assim na própria essência do conceito de marca (GARDNER E LEVY, 1955; AAKER, 1991)<sup>9</sup>.

O nome torna-se instrumental na estratégia de marketing quando pode proporcionar uma vantagem competitiva sobre um concorrente comparável, efeito particularmente importante para as empresas de serviços: *“In services the company name is the brand name”* (BERRY et al., 1988:28). Não obstante o reconhecimento da dificuldade

---

<sup>9</sup> O nome pode traduzir o que a organização faz, pode ligar a organização ao setor de atividade a que pertence, pode ainda associar a organização com uma região ou um país em particular. (DOWLING, 1994)

de avaliação do nome isoladamente do desempenho da organização que identifica, as características geralmente consideradas como essenciais a uma boa prestação estão ligadas à facilidade da sua aprendizagem, utilização e recordação<sup>10</sup> e ainda à sua capacidade para transmitir e invocar com sucesso a função da organização e os benefícios e atividades que lhe estão associadas.

### **[ Imagem Gráfica ]**

No centro do sistema gráfico que configura a identificação visual permanente da organização estão o símbolo e logótipo<sup>11</sup>. Com funções equiparadas às que as bandeiras têm para os países (i.e. traduzir identificação e pertença), podem tornar-se na principal característica diferenciadora da organização ou marca, sobretudo quando a distinção entre produtos e serviços é difícil.

O símbolo, enquanto forma visual que exprime a marca ou nome, agrega determinantes funcionais e estéticas<sup>12</sup>. De acordo com AAKER (1991), um símbolo pode por si só criar familiaridade, associações e sentimentos que, por sua vez, afetam a fidelidade e a qualidade percebida; a sua escolha e a forma como é desenvolvido e

---

<sup>10</sup> De uma forma geral, uma maior facilidade de recordação acontece quando o nome: é simples; é suficientemente diferente para atrair a atenção ou suscitar curiosidade; tem significado; suscita uma imagem mental, tornando mais forte o registo na memória; contém alguma emoção (AAKER, 1991). Indissociada destas qualidades está naturalmente também a sua capacidade de verbalização e visualização (JENKINS, 1991).

<sup>11</sup> Na bibliografia anglo-saxónica, é frequente a utilização do termo “logo” para designar indiferenciadamente “símbolo”, “logótipo” ou o conjunto de ambos. Prefere-se uma clara separação entre o que se designa como logótipo, e que, respeitando o seu étimo, consiste na representação gráfica do nome da organização, e símbolo, que inclui todos os outros elementos visuais associados que não constituem palavras. A sua utilização em conjunto define a imagem gráfica da organização. (VILAR, 1995)

<sup>12</sup> Os símbolos são geralmente agrupados, de acordo com a sua tipologia, em quatro categorias: pictóricos; personalizados, abstratos e tipográficos. (VILAR, 1995)

aplicado condiciona as suas funções em quatro vertentes: nas associações a atributos que indicia; nas associações múltiplas que permite; na criação de sentimentos positivos (“affect transfer”) e como indicador de marcas ou classes de produtos. Um símbolo permite contornar barreiras linguísticas, mas pode também adquirir significados diversos consoante o contexto cultural onde se insere (SACK, 1998) e revelar-se de difícil reconhecimento quando isolado (i.e. quando não associado ao nome).

Como forma de ultrapassar estas limitações, as organizações favorecem uma aplicação conjunta símbolo/logótipo ou somente a utilização deste último. Enquanto representação gráfica do nome da organização ou marca, o logótipo<sup>13</sup> obedece a princípios substancialmente diferentes dos que se aplicam a um símbolo: a sua função identificadora implica a garantia de legibilidade do nome e, consequentemente, alguma limitação à liberdade na sua criação. No entanto, e sem prejuízo da necessidade de alguma sobriedade projetual, o logótipo deve conter alguma originalidade diferenciadora, uma vez que o seu sucesso depende do facto de ser capaz de expressar algo mais que a simples justaposição de letras, sobretudo nos casos em que não se verifique a associação de um símbolo.

A Imagem Gráfica integra ainda a cor e um possível “slogan”. A cor, geralmente associada ao símbolo e logótipo, constitui uma variável crítica da Identidade Visual e é particularmente eficaz a transmitir emoção e provocar sensações<sup>14</sup>, dependendo para este efeito de duas considerações básicas: da sua associação com os fenómenos naturais e da relação com as referências culturais de cada contexto. (JENKINS, 1991)

---

<sup>13</sup> O logótipo é basicamente definido por um conjunto de caracteres tipográficos ou caligráficos legíveis e caracterizado pela forma, desenho e espessura das letras que o compõem e pelos espaços que separam caracteres e palavras entre si.

<sup>14</sup> Os efeitos psicológicos associados à cor, nomeadamente a alegada associação entre cor e personalidade, as suas propriedades estimuladoras dos processos perceptivos e cognitivos e a sua atuação como instrumento mnemónico constituem potencialidades exploradas atualmente por diversas organizações. (SCHIFMAN E KANUK, 1991)

A cor pode ser utilizada intencionalmente para uma identificação global da organização e constituir-se até no fator dominante da sua estratégia de comunicação de marketing (Cf. LENDREVIE *et al.*, 1993:XI-XV).

Os limites essenciais a uma Imagem Gráfica de referência – consistência, estabilidade e permanência – podem ser ultrapassados pela adição de um “slogan” que, pela sua flexibilidade, permite uma adaptação pontual a cada estratégia de posicionamento. Para além de um contributo próprio para a imagem da organização, o “slogan” proporciona associações adicionais e reforça os símbolos visuais, eliminando alguma ambiguidade resultante de possíveis diferenças na sua interpretação (AAKER, 1991). O “slogan” permite fundir a estratégia e cultura organizacionais com o seu estilo visual, expressando deste modo a essência da missão da organização (DOWLING, 1994) e promovendo, juntamente com o nome, a verbalização da Imagem Gráfica.

### **3.3 – Epistemologia da palavra Logótipo**

Começamos pelas marcas do tempo, esse que se faz sinalizar por marcas outras. Curiosamente, a mudança deste milénio inicia-se com uma polémica singular, fazendo esgrimir os argumentos do livro *No Logo*, de Naomi Klein, publicado em 1999, com um artigo de fundo da revista *The Economist*, “Pro Logo”, a 8 de Setembro de 2001.

A personagem principal desta nevrálgia não voltou a conhecer silêncios, e era precisamente o logótipo.

“É difícil determinar com precisão o momento em que os logótipos passaram, de ferramentas comerciais essenciais mas carentes de relevo, e serem as superestrelas do design gráfico internacional que são hoje em dia.

Será que foi no princípio dos anos noventa, quando os adolescentes de todo o mundo começaram a tatuar-se com as linhas da Nike nas suas pernas e braços? Ou foi antes, nos setenta, quando uma geração levou a peito a proclamação da atriz Brooke



Shields ‘Não há nada entre mim e o meu Calvin’ fazendo com que os blusões, camisas e bolsos impressos com o logótipo, se convertessem numa indústria de milhares de dólares?” (LISA SILVER).

Logótipo é uma assinatura institucional que resulta enunciando a representação gráfica da marca.

Como todas as assinaturas, obriga ao logótipo seguir um padrão visual, proporcionando o seu reconhecimento onde quer que seja grafada a marca (para reforço da imagem da personalidade de uma empresa, instituição ou pessoa individual ou coletiva).

Retendo-nos na palavra logótipo, e procurando a sua etimologia, observamos que *Logos* em grego quer dizer conhecimento (estudo, lógica) e também palavra. *Typos* quer dizer padrão e também grafia, grafia-da-palavra ou palavra-padrão.

É portanto nesta conjugação *Logos* e *Typos*, na afirmação de conhecimento numa palavra-padrão, que a razão de um logótipo se faz circunscrever.

A linguística aceita o termo *logomarca*, para representar o mesmo que logótipo, contudo, os Académicos do Domínio do Design admitem ser *logomarca* um neologismo, ou até mesmo um erro.

Popularizada no Brasil, a designação *logomarca* resulta numa fusão evocativa, de modo conjugado, de logótipo, símbolo ou marca, portando assim um carácter mais abrangente mas mais impreciso.

A investigadora de Design, Ana Luisa Scorel (em *Efeito Multiplicador do Design*, SENAC), alerta-nos para a consciência de que: *logomarca* [da marca], ao inscrevermos o seu uso, esta ganha uma certa redundância pleonásmica, resultando numa forma empírica e genérica de designar o próprio logótipo. Uma forma redutora da enunciação da marca que se quer eficaz (enquanto marca “nominal”, “figurativa” e, até já hoje, também “sonora”).

Contudo, enquanto os académicos zelam por aferir o conceito, à sociedade obriga formular normas para que a operacionalização conste, e uma comunicação distintiva resulte.

Entre nós, o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, enuncia:

“Logótipo é o sinal adequado a identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais, podendo ser utilizado, nomeadamente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência. É o modo pelo qual determinada entidade pretende ser conhecida junto do público.

O logótipo pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por uma combinação de ambos”.

Para já, é com a inteligibilidade destas ferramentas que os comunicadores empresariais e designers terão que fazer afirmar o logótipo.

### **3.4 – Os Logótipos**

A capacidade identificadora do nome como um signo verbal agrega novas etapas de significação – o logótipo, que surge como o segundo plano de identificação e assume-se como a versão gráfica do nome. Relativamente aos logótipos os mesmos podem ser subdivididos por:

#### **3.4.1 – Logótipo Tipográfico Standardizado**

O nome da Instituição está escrito de uma forma normal com uma família tipográfica pré-existente;

#### **3.4.2 – Logótipo Tipográfico Exclusivo**

O logótipo é concebido através de uma família tipográfica exclusiva e desenhada especialmente para o efeito;

#### **3.4.3 – Logótipo Tipográfico Redesenhado**

O nome é escrito através de uma família tipográfica já existente, contudo aplicam-se ajustes específicos de espaços, tamanhos, proporções, ligações especiais entre caracteres, etc.;

#### **3.4.4 – Logótipo Tipográfico Icónico**

A substituição de alguma letra do logótipo por um ícone formalmente compatível com a dita letra ou com a atividade da empresa;

#### **3.4.5 – Logótipo Singular**

O logótipo é desenhado como um todo, como uma forma exclusiva que não corresponde a nenhum alfabeto standardizado;

#### **3.4.6 – Logótipo com outros Elementos Visuais**

Para aumentar a sua capacidade identificadora, reforçam-se ou acrescentam-se alguns aspetos visuais externos como é o caso dos asteriscos, pontos, ou fundos normalizados e quase sempre geometricamente regulares.

### **3.5 – Os Símbolos**

Relativamente aos símbolos, e segundo as classificações de CHAVES E BELLUCCIA (2006), podemos estruturá-los de acordo com os seus graus de iconicidade, abstração e inclusão de letra ou letras nos símbolos, existindo as seguintes designações:

#### **3.5.1 – Símbolos Icónicos**

Os símbolos representam uma imagem ou referente, que é reconhecível pelo observador pela sua semelhança formal e evidente do mundo real ou imaginário.

#### **3.5.2 – Símbolos Abstratos**

Os símbolos não representam objetos ou conceitos conhecidos, e podem através das suas características formais ou cromáticas, conotar algum tipo de sensação como, suavidade, movimento, modernismo, fragilidade, força, etc.

#### **3.5.3 – Símbolos Alfabéticos**

Os símbolos são constituídos por iniciais do nome ou outros caracteres como motivo central.

### **3.6 – Imagotipos**

Todos os tipos de símbolos expostos, podem ainda materializar-se com outros elementos gráficos, como fotografias, elementos mais ou menos orgânicos, pictóricos ou geométricos e serem ainda combinados com os tipos de logótipos descritos anteriormente formando “imagotipos” ou marcas gráficas.

### **3.7 – Os Sistemas de Identificação Visual**

Existe uma crescente necessidade de controlo e implementação dos signos identificadores devido a um mercado cada vez mais competitivo e concorrencial, às necessidades de diferenciação e inovação de produtos ou serviços e à obrigatoriedade das empresas comunicarem eficazmente com os seus públicos internos e externos. Neste sentido as mensagens ganham diferentes necessidades e o conjunto de signos e os seus modos de utilização devem ser alvo de uma séria reflexão e análise para a sua correta aplicação nos seus diferentes produtos de comunicação (economato, edições, web, anúncios, etc.). Nasce assim os programas de imagem coordenada, definindo quais os diferentes modos de aplicações dos signos identificadores, quais os elementos estáveis, alternativos ou livres e as suas diferentes condições de aplicação nos distintos suportes gráficos. Este trabalho deve ser realizado de uma forma eficaz e minuciosamente, de modo a garantir corretas reproduções dos produtos de comunicação e inalterabilidade de formas, códigos cromáticos, tipográficos, etc. O Manual de Sistemas de Identificação Visual ou de Normas Gráficas é um dos resultados dessa normalização.

## Investigação Empírica 27

## CAPÍTULO IV

### [ Metodologia de Investigação ]

Esta metodologia de investigação teve como base (VILAR, 2006) o pensamento seguido pela *corporate identity* em que a perspetiva visual aparece com o propósito de melhorar a visibilidade e identificação da organização para uma posição em que é entendido como instrumental na comunicação e da sua estratégia. Nesta abordagem é dado ênfase ao design gráfico, devido ao facto de a maioria das empresas de consultoria em Identidade terem iniciado a sua atividade como empresas de design. De acordo com esta perspetiva, uma nova Identidade Visual é implementada com vista a originar ou transmitir mudanças na estratégia, na cultura e nas comunicações da organização, ou simplesmente para tornar a sua Imagem mais atual, implicando a redução da Identidade aos elementos visuais, gráficos, como logótipo, cores e a tipografia, atribuindo uma função meramente identificadora.

Neste sentido desenvolvemos dois logótipos que passamos seguidamente a apresentar com as respetivas memórias descritivas.

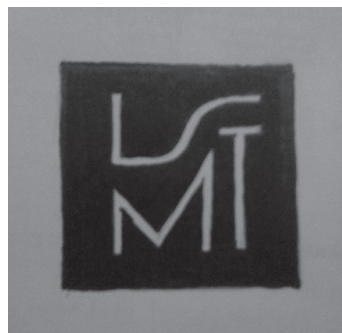
Estes logótipos têm por finalidade servir de referência no questionário (Anexo I) a ser aplicado.

## 4.1 – Memória Descritiva

### 4.1.1 – Logótipo ISMT



4.1.2 – Projeto I • [Sigla editada com tipografia em negativo e em suporte quadrado negro]



Trabalha o presente projeto de marca, um ‘logótipo de moldura’ de modo estilizado e fundamental. Cumpre assim este projeto os princípios gramaticais de marca enquanto “sinal que serve, no seu rigor jurídico, para distinguir os produtos e serviços de uma empresa [‘pessoa’ ou instituição] dos de outras empresas”, conforme define a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o organismo responsável pela proteção da marca ao nível do direito internacional.

Sendo esta uma marca centrada no código: inscreve-se no território das que codificam o seu objeto, muitas vezes por força da sua evolução, e poderemos assim considerar como uma marca “metalinguística”.

A quadratura enunciada na condição formal definida pelo quadro preto (ou monitor) ‘ardósia’ de experiências plurais, ilustra a vontade do ISMT, enquanto comunidade, querendo “contribuir para a criação de uma massa crítica consistente, desejando consubstanciar um projeto de ensino inovador onde o futuro já começou”.

A estilização do objeto sublinha a vontade de modernização resolvida pela depuração formal que o desenho proporciona na expressa figuratividade da marca.

O ‘coloring’ trabalhado com a constelação minimal do preto/branco exalta o pretense rigor.

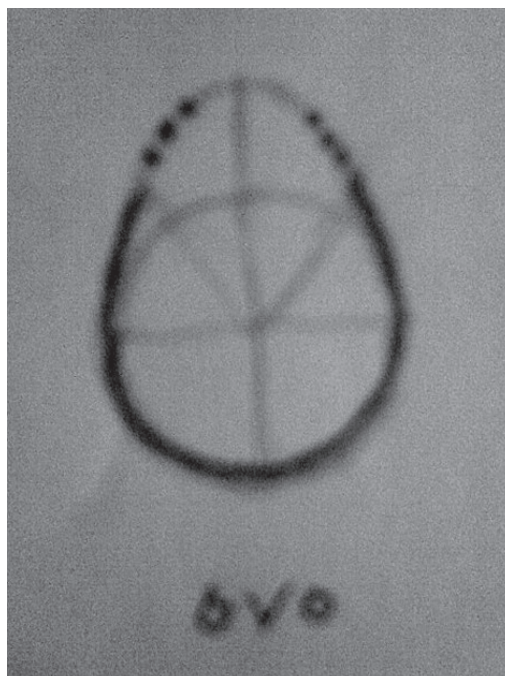
Assim a gestão do ‘public mix’ da marca procura eficácia na seleção de públicos e segmentos-alvo particulares, fazendo cumprir a melhor perspetiva aqui ligada à emissão da marca.

Com uma sobriedade explícita, formula condição capaz para uma afirmação identitária que nutre singularidade e uma aturada presença de excelência.

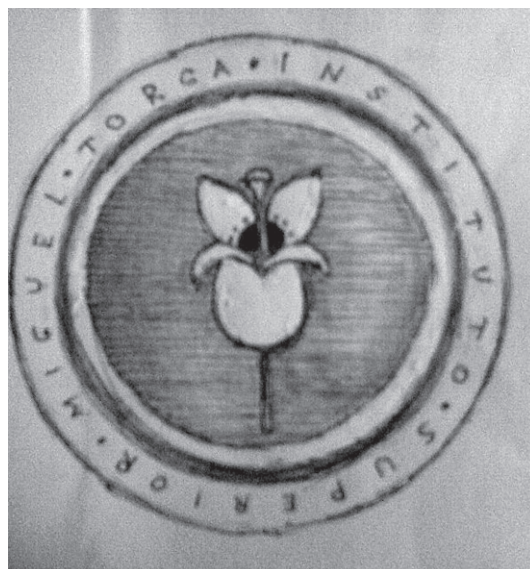
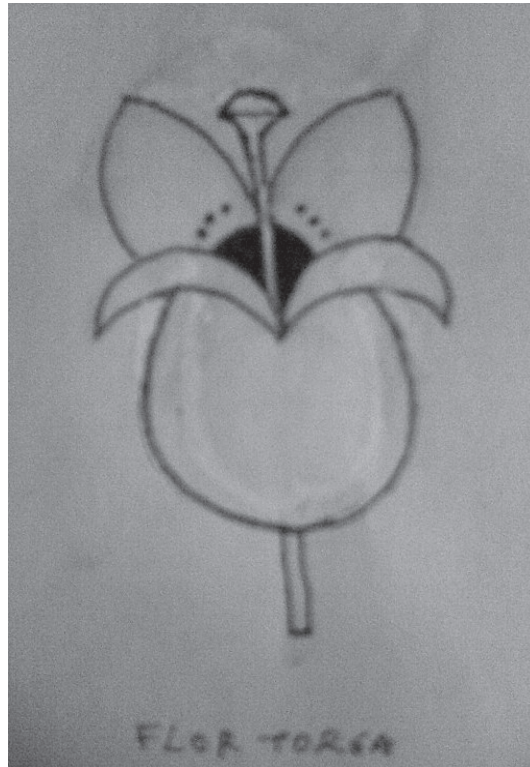
O desenho contemporâneo e estrutural colhido às linhas referenciais de um labirinto, proporciona ainda uma pluralidade de caminhos opcionais, sempre orientados de modo condutor para um nortearmento de sucesso na conclusão, realização e aplauso. É uma marca de destreza ímpar na edição, aquando a marca surge aplicada nos mais diferenciados suportes e performatividades para resolver presença distintiva.



#### 4.1.3 – Projeto 2 • [Flor de Torga em suporte circular]



O ovo é estrutural na composição e tem força simbólica na exploração semântica em curso.



A marca trabalha as cores da flor Torga. Preto/branco + violeta para o círculo central que está a negro.



O Instituto Superior Miguel Torga (ISMT) gerado na cidade de Coimbra, exalta a figura do médico Adolfo Rocha na sua mais sólida presença - a de obra literária onde o exímio escritor colhe com coerência o seu nome de autor à própria natureza - à planta Torga (*Calluna Vulgaris* L.). Miguel Torga é um 'nome de marca' incontornável da cultura portuguesa. E essa qualidade e visibilidade, enunciam aqui um programa de formação e escolaridade de dimensão superior sublinhado pelo ISMT, como razão e marca de sentido, onde as ciências da saúde e seus envolventes de sociabilização comungam sinergias gregárias diversas.

A função distintiva desta marca procura a desfigurativação do ícone que, na sua estilização, enuncia a memória da flor de Torga, forma esta a convocar um suporte circular de medalha e mundo. Círculo sinergizante onde a tipografia assina a personalidade. Assim o carácter sinalizador da marca resulta como o princípio jurídico central, e por isso, é ele claramente explicitado pela força do desenho na sua condição icónica, conduzindo à razão da marca, a sua capacidade distintiva ou diferenciadora quando liga a marca ao objeto.

É esta uma marca que procura centrar-se no 'referente', assumindo-se como identificadora de um produto ou processo, na lógica mais estrita da marca jurídica; como uma marca "referencial".

Este projeto, e para além da sua função de identificação, procura para a marca, uma notoriedade para os sinais que inscrevem a sua composição e que a marca emite, ou seja: como uma pretensa resposta cognitiva, limiar dos outros níveis de resposta, nomeadamente a resposta afetiva e a resposta comportamental.

A alvura da flor da Torga, zela o rigor e disponibilidade geradora que a cápsula em forma de ovo denuncia na volumetria das pétalas. O cálice contrasta com o rosa-lilás interior, simulante e catártico da vitalidade do valor ascencional nascente a soltar seu pólen. Resulta assim um 'coloring' depurado, esse com que a mestria da Natureza nos faz por contemplar com as suas causas de saber maior.

## **4.2 – Hipóteses de Investigação**

H1 – A escolha da Identidade definida pela Direção responde à Imagem percebida por professores, alunos e funcionários.

H2 – A existir diferenças entre a Identidade definida pela Direção e a sua percepção pelos públicos, esta manifesta-se mais nos alunos e menos nos professores e funcionários.

## **CAPÍTULO V**

### **[ Apresentação dos Resultados ]**

Os cálculos foram efetuados no pacote estatístico SPSS 16.0 e optámos por apresentá-los por gráficos e tabelas para facilitar a sua leitura.

A apresentação dos resultados encontra-se dividida em 5 partes:

#### **5.1 – Caracterização da Amostra**

A amostra foi constituída por 3 secções (professores, alunos e funcionários) que com base no instrumento de estudo (questionário) avaliaram a correspondência entre Identidade e Imagem do Instituto Superior Miguel Torga.

#### **5.2 – Determinação da Identidade**

Neste ponto seleccionámos um conjunto de adjetivos possíveis de caracterizar a Identidade do Instituto Superior Miguel Torga e de determinar o grau de concordância com o quanto cada adjetivo descreve a instituição.

#### **5.3 – Determinação da Imagem**

Os adjetivos seleccionados para caracterizar a Identidade foram igualmente utilizados para verificar o grau de concordância com a Imagem nos diferentes públicos (professores, alunos e funcionários).

#### **5.4 – Diferença entre Identidade e Imagem**

Para definir a distância entre a Identidade e a Imagem para cada adjetivo determinámos o grau em que cada adjetivo define a instituição.

#### **5.5 – Logótipo**

Procurámos perceber a distribuição das preferências por logótipos para a amostra total e quais os adjetivos que foram associados a cada um deles.

## 5.1 – Caracterização da Amostra

Tabela I – Caracterização da Amostra

Sexo	docente		funcionário		aluno		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
masculino	25	47.17	3	18.75	59	43.38	87	42.44
feminino	28	52.83	13	81.25	77	56.62	118	57.56
Total	53	25.85	16	7.80	136	66.34	205	100.00

Fizeram parte da amostra 205 sujeitos, eram do sexo masculino 57.56% e 42.44% do sexo feminino. Eram docentes 25.85%, alunos 66.34% e funcionários 7.8%.

Tabela 2 – Distribuição de Docentes e Alunos pelos Cursos

curso	Docentes		Alunos	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
CE	9	16.98	41	30.15
DC	3	5.66	17	12.50
MM	7	13.21	3	2.21
Psi	15	28.30	51	37.50
Gestão	2	3.77	4	2.94
InfG	2	3.77	4	2.94
SS	6	11.32	0	0.00
CS	4	7.55	1	0.74
GRH	4	7.55	10	7.35
Inf	1	1.89	5	3.68
Total	53	100.00	136	100.00

O curso mais representado foi o de Psicologia entre os alunos (37.50%) e entre os docentes (28.30%).

## 5.2 – Determinação da Identidade

**Tabela 3 – Grau de Concordância com o quanto cada adjetivo descreve a Instituição (ordenados pela opinião média)**

Adjetivos	Desacordo Total		Desacordo		Sem Opinião		Acordo		Acordo Total		Opinião maioritária (Mo)	Opinião média	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		M	DP
Confiável							1	25.00	3	75.00	5	4.75	0.50
Responsável							2	50.00	2	50.00	4/5	4.50	0.58
Deontológico							3	75.00	1	25.00	4	4.25	0.50
Competente							3	75.00	1	25.00	4	4.25	0.50
Eficaz							3	75.00	1	25.00	4	4.25	0.50
Amigável							3	75.00	1	25.00	4	4.25	0.50
Inovador							4	100.00			4	4.00	0.00
Criativo							4	100.00			4	4.00	0.00
Desafiador					1	25.00	2	50.00	1	25.00	4	4.00	0.82
Líder							4	100.00			4	4.00	0.00

Mo – moda; M – Média; DP – Desvio-padrão.

*Confiável* é o adjetivo que a amostra de referência para a Identidade mais associa à instituição. O segundo adjetivo com maior grau de acordo é *responsável*. O adjetivo *desafiador* é o único que recebe uma resposta sem opinião.

Os adjetivos *inovador*, *criativo* e *líder* recebem 100% de opiniões em acordo (4).

Nenhum adjetivo recebeu uma resposta de discordância.

### 5.3 – Determinação da Imagem

Tabela 4 – Imagem (amostra total)

Adjetivos	Desacordo Total		Desacordo		Sem Opinião		Acordo		Acordo Total		Opinião maioritária	Opinião média	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	( <i>Mo</i> )	<i>M</i>	<i>DP</i>
Deontológico	2	0.98	6	2.93	17	8.29	127	61.95	53	25.85	4	4.09	0.74
Inovador	39	19.02	55	26.83	44	21.46	61	29.76	6	2.93	4	2.71	1.17
Competente	2	0.98	11	5.37	30	14.63	150	73.17	12	5.85	4	3.78	0.68
Eficaz	12	5.85	54	26.34	70	34.15	60	29.27	9	4.39	3	3.00	0.99
Confiável	0	0.00	10	4.88	46	22.44	128	62.44	21	10.24	4	3.78	0.69
Criativo	46	22.44	70	34.15	34	16.59	48	23.41	7	3.41	2	2.51	1.17
Responsável	0	0.00	5	2.44	30	14.63	144	70.24	26	12.68	4	3.93	0.61
Amigável	2	0.98	18	8.78	34	16.59	84	40.98	67	32.68	4	3.96	0.97
Desafiador	36	17.56	74	36.10	52	25.37	37	18.05	6	2.93	2	2.53	1.07
Lider	2	0.98	33	16.10	83	40.49	71	34.63	16	7.80	3	3.32	0.87

Mo – moda; M – Média; DP – Desvio-padrão.

A amostra selecionada para identificar a Imagem teve como adjetivo mais selecionado para descrever a instituição o *deontológico*, seguido pelo *amigável* e *responsável*.

Os adjetivos menos pontuados para caracterizar a Imagem foi o *criativo*, seguido pelo *desafiador* e *inovador*.



Tabela 5 – Imagem (amostra funcionários)

Adjetivos	Desacordo Total		Desacordo		Sem Opinião		Acordo		Acordo Total		Opinião maioritária	Opinião média	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	( <i>Mo</i> )	<i>M</i>	<i>DP</i>
Deontológico	2	12.50	1	6.25	5	31.25	8	50.00	0	0.00	4	3.19	1.05
Inovador	4	25.00	3	18.75	2	12.50	7	43.75	0	0.00	4	2.75	1.29
Competente	2	12.50	2	12.50	2	12.50	10	62.50	0	0.00	4	3.25	1.13
Eficaz	0	0.00	5	31.25	2	12.50	9	56.25	0	0.00	4	3.25	0.93
Confiável	0	0.00	2	12.50	1	6.25	12	75.00	1	6.25	4	3.75	0.77
Criativo	1	6.25	5	31.25	1	6.25	9	56.25	0	0.00	4	3.13	1.09
Responsável	0	0.00	1	6.25	3	18.75	11	68.75	1	6.25	4	3.75	0.68
Amigável	2	12.50	3	18.75	0	0.00	8	50.00	3	18.75	4	3.44	1.36
Desafiador	0	0.00	6	37.50	4	25.00	6	37.50	0	0.00	2/4	3.00	0.89
Lider	0	0.00	2	12.50	5	31.25	6	37.50	3	18.75	4	3.63	0.96

Mo – moda; M – Média; DP – Desvio-padrão.

Na amostra de funcionários os três adjetivos que recebem maior acordo são *confiável*, *responsável* e *lider*.

Apesar das respostas mais frequentes se situarem no ponto acordo (4), em média a maioria dos objetivos situaram-se abaixo de 4, entre o sem opinião (3) e o acordo (4).

A exceção ocorre no adjetivo *inovador* que recolhe a média de 2.75 (DP= 1.29).

**Tabela 6 – Imagem (amostra docentes)**

Adjetivos	Desacordo		Desacordo		Sem		Acordo		Acordo		Opinião	Opinião média	
	Total				Opinião				Total		maioritária		
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	( <i>Mo</i> )	<i>M</i>	<i>DP</i>
Deontológico			2	3.77	3	5.66	32	60.38	16	30.19	4	4.17	0.70
Inovador			7	13.21	15	28.30	27	50.94	4	7.55	4	3.53	0.82
Competente			2	3.77	10	18.87	34	64.15	7	13.21	4	3.87	0.68
Eficaz			6	11.32	14	26.42	27	50.94	6	11.32	4	3.62	0.84
Confiável			0	0.00	18	33.96	23	43.40	12	22.64	4	3.89	0.75
Criativo			11	20.75	16	30.19	21	39.62	5	9.43	4	3.38	0.92
Responsável			1	1.89	8	15.09	34	64.15	10	18.87	4	4.00	0.65
Amigável			3	5.66	12	22.64	23	43.40	15	28.30	4	3.94	0.86
Desafiador			8	15.09	23	43.40	18	33.96	4	7.55	3	3.34	0.83
Lider	1	1.89	6	11.32	24	45.28	16	30.19	6	11.32	3	3.38	0.90
Mo – moda; M – Média; DP – Desvio-padrão.													

Considerada a amostra de docentes o adjetivo que melhor descreve a instituição é o *deontológico*, seguido do *responsável* e *amigável*.

**Tabela 7 – Imagem (amostra alunos)**

Adjetivos	Desacordo		Desacordo		Sem		Acordo		Acordo		Opinião	Opinião média	
	Total				Opinião				Total		maioritária		
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Deontologico	0	0.00	3	2.21	9	6.62	87	63.97	37	27.21	4	4.16	0.64
Inovador	35	25.74	45	33.09	27	19.85	27	19.85	2	1.47	2	2.38	1.12
Competente	0	0.00	7	5.15	18	13.24	106	77.94	5	3.68	4	3.80	0.58
Eficaz	12	8.82	43	31.62	54	39.71	24	17.65	3	2.21	3	2.73	0.93
Confiável	0	0.00	8	5.88	27	19.85	93	68.38	8	5.88	4	3.74	0.66
Criativo	45	33.09	54	39.71	17	12.50	18	13.24	2	1.47	2	2.10	1.06
Responsável	0	0.00	3	2.21	19	13.97	99	72.79	15	11.03	4	3.93	0.58
Amigável	0	0.00	12	8.82	22	16.18	53	38.97	49	36.03	4	4.02	0.94
Desafiador	36	26.47	60	44.12	25	18.38	13	9.56	2	1.47	2	2.15	0.97
Lider	1	0.74	25	18.38	54	39.71	49	36.03	7	5.15	3	3.26	0.85

Entre os alunos o adjetivo que melhor descreve a instituição é *deontológico*, seguido de *amigável* e *responsável*. Para os alunos, em média, não se aplica à instituição os adjetivos de *criativo*, *inovador* ou *desafiador*.

**Tabela 8 – Diferenças entre Docentes, Funcionários e Alunos na Imagem**

Adjetivos	Docentes			Funcionários			Alunos			<i>Kruskal</i>	
	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Wallis</i> ( <i>gl</i> =2)	<i>p</i>
Deontológico	4	4.17	0.70	4	3.19	1.05	4	4.16	0.64	18.431	.000**
Inovador	4	3.53	0.82	4	2.75	1.29	2	2.38	1.12	36.588	.000**
Competente	4	3.87	0.68	4	3.25	1.13	4	3.80	0.58	5.082	.079 <sup>ns</sup>
Eficaz	4	3.62	0.84	4	3.25	0.93	3	2.73	0.93	32.901	.000**
Confiável	4	3.89	0.75	4	3.75	0.77	4	3.74	0.66	0.745	.689 <sup>ns</sup>
Criativo	4	3.38	0.92	4	3.13	1.09	2	2.10	1.06	50.389	.000**
Responsável	4	4.00	0.65	4	3.75	0.68	4	3.93	0.58	1.897	.387 <sup>ns</sup>
Amigável	4	3.94	0.86	4	3.44	1.36	4	4.02	0.94	2.838	.242 <sup>ns</sup>
Desafiador	3	3.34	0.83	2/4	3.00	0.89	2	2.15	0.97	52.317	.000**
Lider	3	3.38	0.90	4	3.63	0.96	3	3.26	0.85	2.309	.315 <sup>ns</sup>

\*\* $p < .01$ ; <sup>ns</sup> não significativo; Mo – moda; M – Média; DP – Desvio-padrão; gl – graus de liberdade.

Para testar se existiram diferenças estatisticamente significativas entre docentes, alunos e funcionários na forma como cada adjetivo foi considerado descritor da instituição recorreremos à estatística não paramétrica. A escala de tipo *Likert* de cinco pontos que foi usada para obter o grau de acordo dos inquiridos tem um nível de mensuração ordinal, e este facto remete-nos para a opção por provas estatísticas não paramétricas. Por pretendermos comparar as respostas de três grupos (docentes, alunos e funcionários) a prova estatística selecionada foi o *Kruskal-Wallis* (HOWELL, 2011).

Foram consideradas significativas diferenças que tivessem associadas  $p < .05$  (HOWELL, 2011).

O teste *Kruskal-Wallis* não tem associados testes *post hoc* de modo que podemos identificar se entre os três grupos em estudo existem diferenças estatisticamente significativas mas não podemos afirmar entre quais deste grupos as diferenças são significativas. A análise subsequente ao *Kruskal-Wallis* será efetuada com base na estatística descritiva.

Foi obtida uma diferença estatisticamente significativa no adjetivo *deontológico*, sendo de realçar uma média inferior entre funcionários relativamente aos outros dois grupos.

Também no adjetivo *inovador* a diferença entre grupos foi estatisticamente significativa emergindo uma média superior entre os docentes.

A *eficácia* não é vista de igual forma pelos três grupos sendo os docentes aqueles que em média mais o associam à instituição.

A *criatividade* não é reconhecida pelos alunos que expressam a menor média de concordância.

O adjetivo *desafiador* também obteve diferenças estatisticamente significativas entre os grupos e é de salientar serem os alunos aqueles que obtiveram a menor média.

## 5.4 – Diferença entre Identidade e Imagem

Tabela 9 – Distância entre Identidade e Imagem para a Amostra Total

Adjetivos	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<0 (%)	=0 (%)	>0 (%)
Deontológico	-3	1	0	0.09	0.74	12.1	62.0	25.9
Inovador	-3	1	-1	-1.29	1.17	67.3	29.8	2.9
Competente	-3	1	0	-0.22	0.68	20.9	73.2	5.9
Eficaz	-3	1	-1	-1.00	0.99	66.3	29.3	4.4
Confiável	-3	0	-1	-1.22	0.69	89.7	10.2	0.0
Criativo	-3	1	-2	-1.49	1.17	73.2	23.4	3.4
Responsável	-3	1	0	-0.57	0.61	87.3	0.0	12.7
Amigável	-3	1	0	-0.04	0.97	26.3	41.0	32.7
Desafiador	-3	1	-2	-1.47	1.07	79.1	18.0	2.9
Líder	-3	1	-1	-0.68	0.87	57.6	34.6	7.8

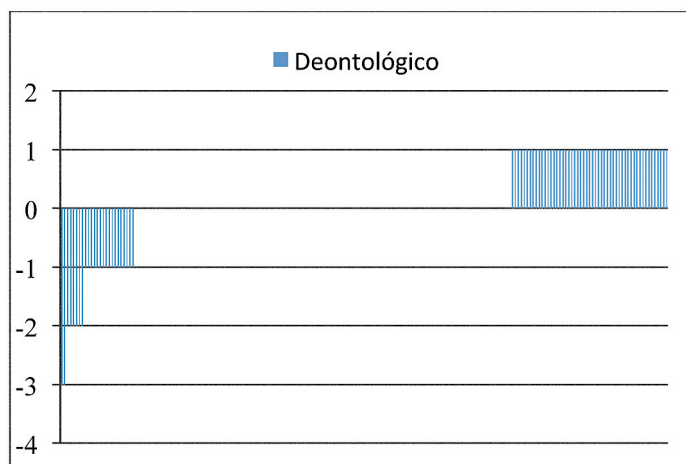
Para determinar a distância entre a Identidade e a Imagem para cada adjetivo começámos por determinar o grau em que cada adjetivo define a instituição com base nas respostas da amostra de referência. A *moda* foi o valor escolhido como o grau em que o adjetivo define a instituição. No caso de distribuição *bi-modal* foi encontrado o ponto intermédio. Foi desta forma criada uma constante por adjetivo.

Em seguida para cada sujeito da amostra Imagem foi efetuada a subtração entre a pontuação atribuída ao adjetivo e a constante desse adjetivo. Se a diferença tiver o valor zero então, Imagem e Identidade coincidem. Se a diferença for positiva a Imagem associada ao adjetivo em causa foi superior à Identidade. Se a diferença for negativa então a Imagem foi inferior à Identidade.

Em média, apenas no adjetivo *deontológico* a Imagem supera a Identidade.

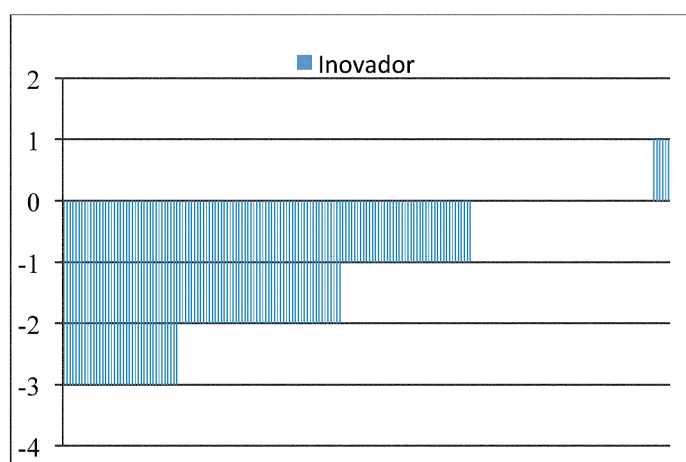
O adjetivo que em média maior distância obteve entre Identidade e Imagem foi o *criativo*.

Gráfico 1 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Deontológico*



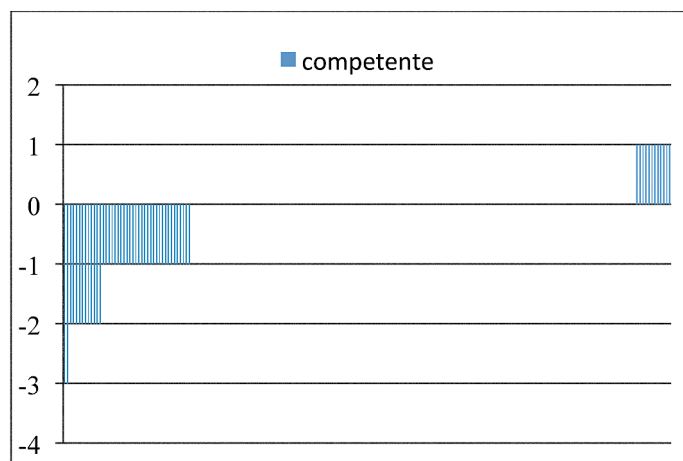
No adjetivo *deontológico* em 62% da amostra há coincidência entre Imagem e Identidade, e em 25.9% a Imagem supera a Identidade .

Gráfico 2 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Inovador*



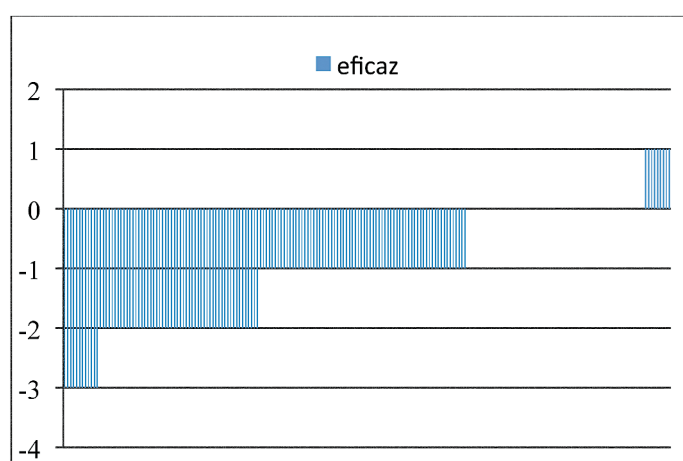
No adjetivo *inovador* em 67.3% da amostra a Imagem fica aquém da Identidade, e em apenas 29.8% são coincidentes.

Gráfico 3 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Competente*



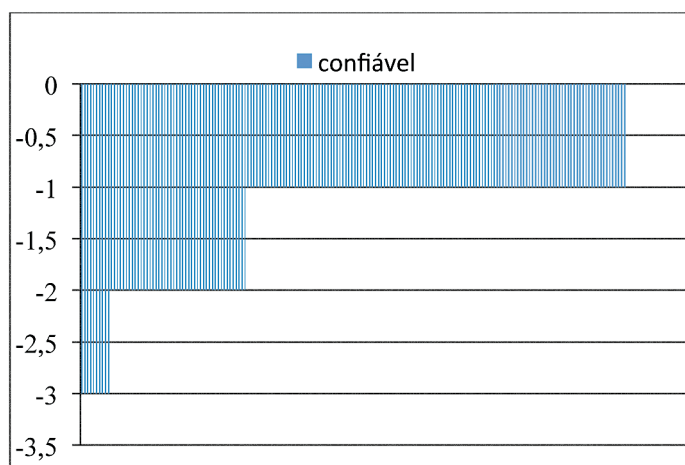
Relativamente ao adjetivo *competente*, a Imagem e a Identidade coincidem em 73.2% da amostra.

Gráfico 4 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Eficaz*



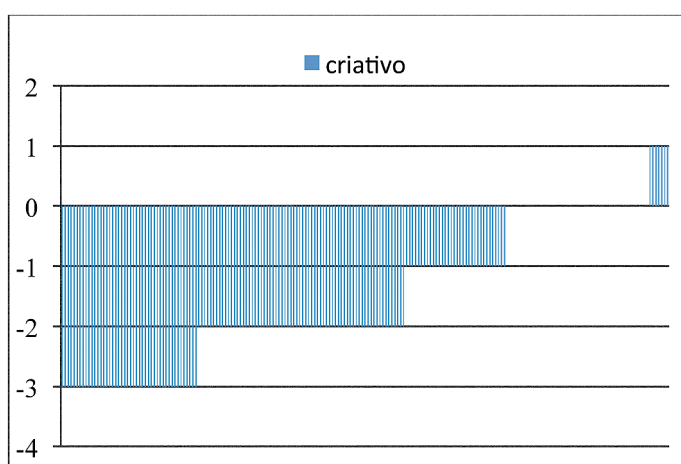
Na *eficácia* a Imagem fica aquém da Identidade em 66.3% da amostra, e são coincidentes em 29.3%.

Gráfico 5 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Confiável*



No adjetivo *confiável* a Imagem fica aquém da Identidade em 89.7% da amostra, e estão equiparadas em 10.2%.

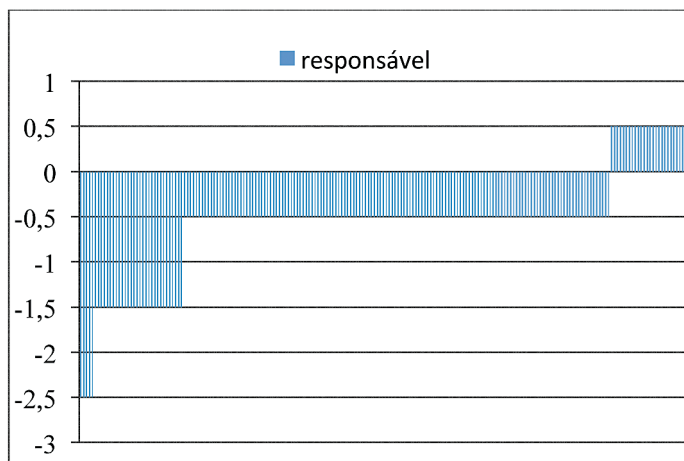
Gráfico 6 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Criativo*



No que diz respeito à *criatividade* a Imagem fica aquém da Identidade em 73.2% da amostra e são idênticas em 23.4%.

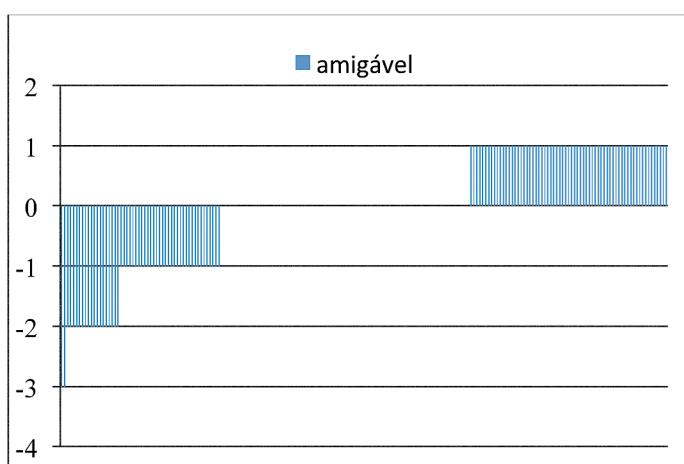


Gráfico 7 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Responsável*



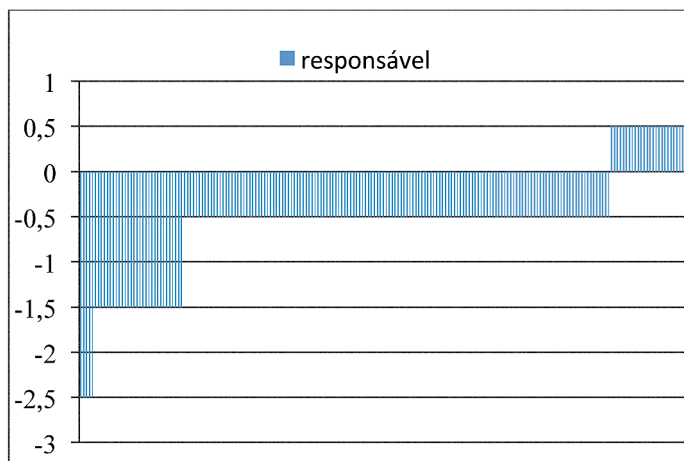
Na *responsabilidade* a Imagem fica aquém da Identidade em 87,3% da amostra e supera-a em 12,7%.

Gráfico 8 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Amigável*



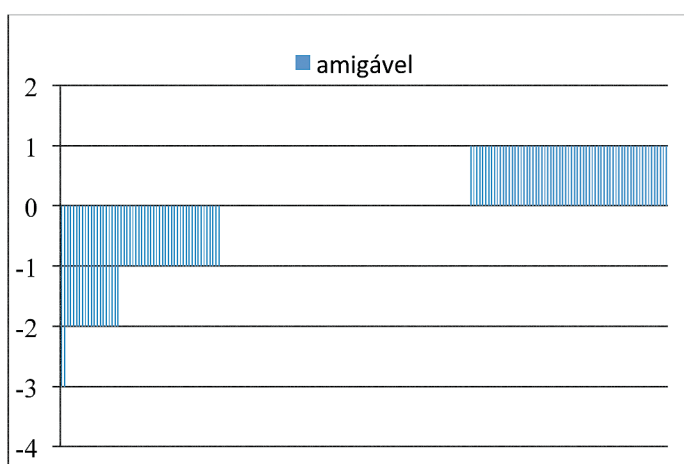
Relativamente ao adjetivo *amigável*, Imagem e Identidade são equivalentes em 41% da amostra e a Imagem supera a Identidade em 32,7%.

Gráfico 9 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Desafiador*



No adjetivo *desafiador* a Imagem fica aquém da Identidade em 79.1% da amostra.

Gráfico 10 – Diferença entre Imagem e Identidade no adjetivo *Lider*



Por fim no adjetivo *lider* a Imagem fica aquém da Identidade em 57.6% da amostra e são equivalentes em 34.6%.

**Tabela 10 – Distância entre Identidade e Imagem  
para Docentes, Funcionários e Alunos**

	Docentes					Funcionários					Alunos				
	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>Md</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Máx</i>	<i>Mo</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Deontológico	-2	1	0	0.17	0.70	-3	0	0	-0.81	1.05	-2	1	0	0.16	0.64
Inovador	-2	1	0	-0.47	0.82	-3	0	-1	-1.25	1.29	-3	1	-2	-1.62	1.12
Competente	-2	1	0	-0.13	0.68	-3	0	0	-0.75	1.13	-2	1	0	-0.20	0.58
Eficaz	-2	1	0	-0.38	0.84	-2	0	0	-0.75	.93	-3	1	-1	-1.27	0.93
Confiável	-2	0	-1	-1.11	0.75	-3	0	-1	-1.25	.77	-3	0	-1	-1.26	0.66
Criativo	-2	1	-1	-0.62	0.92	-3	0	0	-0.88	1.09	-3	1	-2	-1.90	1.06
Responsável	-3	1	0	-0.50	0.65	-3	1	0	-0.75	0.68	-3	1	0	-0.57	0.58
Amigável	-2	1	0	-0.06	0.86	-3	1	0	-0.56	1.36	-2	1	0	0.02	0.94
Desafiador	-2	1	-1	-0.66	0.83	-2	0	-1	-1.00	0.89	-3	1	-2	-1.85	0.97
Lider	-3	1	-1	-0.62	0.90	-2	1	0	-0.38	0.96	-3	1	-1	-0.74	0.85

Md – mediana; M – Média; DP – Desvio-padrão; Min – Mínimo; Máx - Máximo.

Para a amostra de docentes o adjetivo em que a distância entre Imagem e Identidade é superior é o *confiável*.

Na amostra de funcionário a maior distância foi observada em dois adjetivos, *inovador* e *confiável*.

Por fim na amostra de alunos a maior distância ocorreu no adjetivo *criativo*.

Tabela II – Teste de Diferenças entre Docentes, Funcionários e Alunos na Distância entre Identidade e Imagem

Adjetivos	<i>Kruskal Wallis (gl=2)</i>	<i>p</i>
Deontológico	18.431	.000**
Inovador	36.588	.000**
Competente	5.082	.079 <sup>ns</sup>
Eficaz	32.901	.000**
Confiável	0.745	.689 <sup>ns</sup>
Criativo	50.389	.000**
Responsável	1.897	.387 <sup>ns</sup>
Amigável	2.838	.242 <sup>ns</sup>
Desafiador	52.317	.000**
Lider	2.309	.315 <sup>ns</sup>
** p<.01; <sup>ns</sup> não significativo		

A distância entre Imagem e Identidade foi significativamente diferente entre docentes, alunos e funcionários nos adjetivos: *deontológico*, com os funcionários a distanciarem-se no sentido da Imagem ficar aquém da Identidade; *inovador*, com a pior apreciação a ocorrer entre alunos e a melhor entre docentes; *eficaz*, com uma evidente distância entre Imagem e Identidade entre os alunos; *criativo*, em que são também os alunos quem mais se distanciam da Identidade; *desafiador*, em que os funcionários apresentam a maior proximidade entre Imagem e Identidade.

## 5.5 – Logótipos

**Tabela 12 – Distribuição das Preferências por Logótipos para a Amostra Total  
(Docentes, Funcionários e Alunos)  
e para a Amostra de Referência da Identidade (Direção)**

Logo	Amostra total		Amostra docentes		Amostra funcionário		Amostra alunos		Amostra identidade	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A	67	32.68	20	37.74	5	31.25	42	30.88	1	25.00
B	64	31.22	14	26.42	3	18.75	47	34.56	0	0.00
C	74	36.10	19	35.85	8	50.00	47	34.56	3	75.00

Tomada a amostra no seu conjunto nenhum logótipo se evidenciou como preferido ( $\chi^2(1)=0.771$ ,  $p=.680$ ).

Igualmente, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre docentes, funcionários e alunos na escolha do logótipo ( $\chi^2(4)=3.180$ ,  $p=.528$ ).

Apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas assinalamos, ainda assim, que foi expressa entre funcionários uma maior preferência (em termos percentuais) pelo logótipo C.

A amostra de referencia para a determinação da Identidade expressou uma clara preferencia pelo logótipo C (75%).

**Tabela 13 – Adjetivos associados a cada Logótipo e Teste de Qui-quadrado**

Adjetivos			A		B		C		$\chi^2(2)$	<i>p</i>
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Deontológico	51	24.88	11	16.42	21	32.81	19	25.68	4.747	.093 <sup>ns</sup>
Inovador	34	16.59	17	25.37	8	12.50	9	12.16	5.559	.062 <sup>ns</sup>
Competente	77	37.56	29	43.28	20	31.25	28	37.84	2.025	.363 <sup>ns</sup>
Eficaz	16	7.80	2	2.99	7	10.94	7	9.46	3.317	.190 <sup>ns</sup>
Confiável	55	26.83	15	22.39	19	29.69	21	28.38	1.030	.598 <sup>ns</sup>
Criativo	25	12.20	15	22.39	4	6.25	6	8.11	9.768	.008 <sup>**</sup>
Responsável	60	29.27	19	28.36	16	25.00	25	33.78	1.319	.517 <sup>ns</sup>
Amigável	17	8.29	3	4.48	7	10.94	7	9.46	2.003	.367 <sup>ns</sup>
Desafiador	39	19.02	13	19.40	15	23.44	11	14.86	1.646	.439 <sup>ns</sup>
Líder	36	17.56	10	14.93	11	17.19	15	20.27	0.703	.704 <sup>ns</sup>

Para sabermos quais os adjetivos que a amostra associou a cada logótipo são apresentados o número e percentagem de sujeitos que, em cada logótipo, selecionou o adjetivo.

O adjetivo mais assinalado (considerados os três logótipos) foi o *competente* que foi usado para caraterizar os logótipos por 37.56% dos inquiridos. Entre os que selecionaram o logo A, 43.28% associaram-lhe este adjetivo, o mesmo aconteceu com 31.25% dos que selecionaram o logo B e 37.84% dos que selecionaram o logo C.

O segundo adjetivo mais assinalado foi *responsável*, e foi assinalado por 29.27% da amostra total, isto independentemente do logótipo escolhido. Entre os que selecionaram o logo A 28.36% associaram-lhe este adjetivo, o mesmo aconteceu com 25% dos que selecionaram o logo B e 33.78% dos que selecionaram o logo C.

O terceiro adjetivo mais escolhido para caraterizar os logótipos foi *confiável* que foi assinalado por 26.83% dos inquiridos. Entre os que selecionaram o logo A 22.39% associaram-lhe este adjetivo, o mesmo aconteceu com 29.69% dos que selecionaram o logo B e 28.38% dos que selecionaram o logo C.

É ainda de salientar o adjetivo *deontológico* que recebeu a preferencia de cerca de um quarto da amostra (24.88%). Entre os que selecionaram o logo A, 16.42% associaram-lhe este adjetivo, o mesmo aconteceu com 32.81% dos que selecionaram o logo B e 25.68% dos que selecionaram o logo C.

Se observarmos ainda os resultados pela perspectiva dos adjetivos, verificamos que apenas o adjetivo *criativo* obtem diferenças estatisticamente significativas entre logótipos, neste caso, o logótipo A recebe uma proporção superior de classificações.

Nos restantes adjetivos as diferenças não foram estatisticamente significativas.

Observando agora a Tabela 13 na perspectiva de cada logótipo *per si*, verificamos que os adjetivos mais associados a cada um foram:

Logo A: *competente* (43.28%); *responsável* (28.36%); *inovador* (25.37%); *confiável* (22.39% ) e *criativo* (22.39%).

Logo B: *deontológico* (32.81); *competente* (31.25%); *confiável* (29.69%); *responsável* (25%); *desafiador* (23.44%).

Logo C: *competente* (37.84%); *responsável* (33.78%); *confiável* (28.38%); *deontológico* (25.68%); *lider* (20.27%).

## 6 – Validação das Hipóteses

H1 – A escolha da Identidade definida pela Direção corresponde à Imagem percebida por professores, alunos e funcionários.

Resultado: Hipótese validada em parte

H2 – A existir diferenças entre a Identidade definida pela Direção e a sua percepção pelos públicos, esta manifesta-se mais nos alunos e menos nos professores e funcionários.

Resultado: Hipótese validada em parte.

Observações: Para o caso da Identidade o adjetivo *confiável* é o que mais se associa à instituição. No que se refere à Imagem o adjetivo que os públicos mais associaram à instituição foi o *deontológico*, seguido pelo *responsável* e *amigável*, mas numa análise que tenha por base as categorias profissionais, verificamos que para os docentes e alunos o adjetivo que melhor define a Imagem é o *deontológico* enquanto que para os funcionários é o *confiável*.

Para a amostra de docentes o adjetivo em que a distância entre Imagem e Identidade é superior é o *confiável*. Na amostra de funcionário a maior distância foi observada em dois adjetivos, *inovador* e *confiável*. Por fim, na amostra de alunos a maior distância ocorreu no adjetivo *criativo*.



## CONCLUSÕES

Se para BERNSTEIN (1986) a Identidade de uma organização define-se como sendo uma característica reconhecida pelo público e que a diferencia de uma outra organização, para DOWLING (1994) a Identidade representa um conjunto de símbolos que a organização utiliza para se identificar perante distintos grupos de pessoas, pensamento seguido nesta investigação.

Esta investigação teve como ponto de partida a definição de Identidade do Instituto Superior Miguel Torga por parte da sua Direção, porque um dos elementos determinantes para a formação da Identidade é o pensamento ou estratégia determinado pela organização. Neste sentido, a Identidade representada nesta investigação permitiu avaliar a distância entre o pensamento organizacional e a imagem projetada para os diferentes públicos (professores, funcionários e alunos), assim como, perceber se a escolha da Identidade definida pela Direção corresponde à Imagem percebida desses públicos e se é percebida de forma diferente entre os públicos.

Deste modo, seguimos uma linha de pensamento utilizada na maioria das investigações que trabalham o tema da Identidade e da Imagem, onde se (KAPFERER, 1994) distingue Identidade de Imagem afirmando que, enquanto que a Imagem é um conceito de receção, a Identidade é um conceito de emissão. A Imagem é um resultado, uma descodificação, uma extração de sentimentos, uma interpretação de sinais. Sinais esses, que podem ser produzidos por várias fontes, de entre as quais se destaca a Identidade, refletindo a alma e a visão da organização. Enquanto que a Imagem é geralmente passiva e virada para o passado, a Identidade tem que ser ativa e virada para o futuro, refletindo as associações que se desejam para a organização. A Imagem deve ser tática, enquanto que a Identidade deve ser estratégica, refletindo a estratégia de negócio que conduzirá a uma vantagem competitiva.

Este estudo teve como instrumento de investigação um questionário composto por 3 partes. Na primeira parte tinha por objetivo caracterizar a amostra. Esta foi composta por 205 sujeitos, correspondendo a uma percentagem de 57.56% do sexo masculino e 42.44% do sexo feminino. No que concerne às categorias profissionais, a mais representada foi a dos alunos com 66.34%, seguida dos docentes com 25.85% e funcionários com 7.8%.

O curso mais representado foi o de Psicologia entre os alunos e entre os docentes.

Na segunda parte, composta por um conjunto de adjetivos que permitiram caracterizar o ISMT, tanto ao nível da Identidade como ao nível da Imagem, dependendo se a resposta era dada pela Direção ou pelo público.

Para o caso da Identidade o adjetivo *confiável* é o que mais se associa à instituição.

No que se refere à Imagem o adjetivo que os públicos mais associaram à instituição foi o *deontológico*, seguido pelo *responsável* e *amigável*, mas numa análise que tenha por base as categorias profissionais, verificamos que para os docentes e alunos o adjetivo que melhor define a Imagem é o *deontológico* enquanto que para os funcionários é o *confiável*.

Para a amostra de docentes o adjetivo em que a distância entre Imagem e Identidade é superior é o *confiável*. Na amostra de funcionário a maior distância foi observada em dois adjetivos, *inovador* e *confiável*. Por fim, na amostra de alunos a maior distância ocorreu no adjetivo *criativo*.

Enquanto que a distância entre Imagem e Identidade foi significativamente diferentes entre docentes, alunos e funcionários nos adjetivos: *deontológico*, com os funcionários a distanciarem-se no sentido da Imagem ficar aquém da Identidade; *inovador*, com a pior apreciação a ocorrer entre alunos e a melhor entre docentes; *eficaz*, com uma evidente distância entre Imagem e Identidade entre os alunos; *criativo*, em que são também os alunos quem mais se distancia da Identidade; *desafiador*, em que os funcionários apresentam a maior proximidade entre Imagem e Identidade.

Na terceira parte, apresentámos 2 logótipos alternativos ao logótipo existente no ISMT, onde foi possível à Direção e público definir qual deles melhor representava a Identidade e Imagem, atribuindo à sua escolha os dois adjetivos que melhor o caracterizavam.

Tomada a amostra no seu conjunto nenhum logótipo se evidenciou como preferido. Igualmente, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre docentes, funcionários e alunos na escolha do logótipo. Apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas assinalamos, ainda assim, que foi expressa entre funcionários uma maior preferência (em termos percentuais) pelo logótipo C, o que reforça que existe uma menor distância entre Identidade e Imagem na categoria profissional dos funcionários, uma vez que a amostra de referencia para a determinação da Identidade expressou uma clara preferência pelo logótipo C – logótipo atual do ISMT. Sendo assim, podemos concluir que a escolha da Identidade definida pela Direção não corresponde à Imagem percebida por professores, alunos, mas corresponde à Imagem percebida por funcionários.

Este facto deve-se, talvez em parte, por uma grande percentagem dos docentes serem prestadores de serviços.

## BIBLIOGRAFIA

- AA. VV.** (1993). *Strategor: Política Global da Empresa*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- AAKER**, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- ABRA TT**, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5, pp. 63-76.
- ALBERT**, S. e **WHETTEN**, D. (1985). Organizational Identity. In L.L. Cummings & B.M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 7, pp. 263-295), CT JAI. Greenwich.
- BALMER**, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship, *Journal of Marketing Management*, Special Edition on Brand Reality, 15 (1-3): 69-92.
- BALMER**, John M. T. e **STOTVIG**, Snorre (1997). "Corporate Identity and Private Banking: a Review and Case Study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N.º 5, pp. 169-184.
- BAKER**, Michael J. e **BALMER**, John M. T. (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n.º 5/6, pp. 366-382.
- BERNSTEIN**, D. (1986). *Company Image & Reality: A critique of Corporate Communications*, 6.<sup>a</sup> Ed. London, Cassel Educational.
- BERNSTEIN**, D. (1992). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communication*, Lehigh University.
- BERRY**, Leonard L. et al. (1988), "In services, what's in a name?", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 28-30.
- CARVALHO**, L. (2004). *A Imagem de Marca das Universidades*, Tese de Doutoramento. ISCTE.
- CHAJET**, C. (1992). A New Image for Continental Airlines, *Design Management Journal*, pp. 71-75.

**CHAVES, N** (1990). *La Imagem Corporativa: Teoria y Metodologia de la Identificación Institucional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

**Comissão de Avaliação Externa dos Cursos de Acção Social** (2004). *Relatório de Avaliação Externa. Licenciatura em Serviço Social, Instituto Superior Miguel Torga*. Conselho Nacional de Avaliação do Ensino Superior.

**COOLEY, C.** (1902). *Human Nature and Social Order*, NY, Scribner.

**DOWLING, G.** (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*, London, Kogan Page.

**DUTTON, J. et al.** (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-476.

**DUTTON, J. e DUKERICH,** (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34/3, pp. 517-554.

**ERICKSON, E.** (1964). *Identity and Life Cycle*, NY, Norton.

**GARDNER, B. e LEVY, S.** (1955). "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 33-39.

**GRAY, Edmund e BALMER, John.** (1997). *Corporate Identity: a Vital Component of Strategy*. International Centre for Corporate Identity Studies.

**GRUNIG, J.** (1993). Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationships, *Public Relations Review*, Vol. 19, n.º 2, pp. 121-139.

**HATCH, M. e SCHULTZ, M.** (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Imagem, *European Journal of Marketing*, 31/5- 6 pp. 356-365.

**HATCH, M. e SCHULTZ, M.** (2000). Scaling the Tower of Babel, in M. Schultz, M. J. Hatch e M. H. Larsen, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*, Oxford, Oxford University Press, pp. 11-35.

**HOWELL, D.** (2011). *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences* (7.ª Ed.). Belmont: Wadsworth.

**HENDERSON, Pamela W. e COTE, Joseph A.** (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 14-30.

- Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra** (1996). *ISSSC possui novo edifício*. Boletim Informativo, 5, 10.
- JAMES**, G. (1918). *Culture 's Consequences*, Sage, Beverly Hills.
- JENKINS**, Nicholas (1991). *The Business of Image: Visualizing the Corporate Message*, London, Kogan Page.
- KAPFERER**, J. (1994). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa - 1.ª ed.* Mem Martins, Edições CETOP.
- LANDRY**, John T. (1998). "Making Logos Matter", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 16-17.
- LENDREVIE**, Jacques et al. (1993). *Mercator: Teoria e Prática de Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- MARGULIES**, Walter P. (1977). Make the most of your Corporate Identity, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 66-74.
- MARTINS**, A. M. C. (1999). *Génese, Emergência e Institucionalização do Serviço Social Português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- MEAD**, G. (1934). *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press.
- OLINS**, W. (1978). *The Corporate Personality*, London, The Design Council.
- OLINS**, W. (1989). *Corporate Identity*, Londres, Thames & Hudson.
- PARREIRA**, S. (2004). *A Identidade das Organizações (organizacional e visual) Estudo de Caso*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa.
- RAMOS**, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*, Porto, MEDIA XXI - Formalpress.
- RETO**, L. (1996). Uma Visão Integrada da Comunicação Empresarial, *Dirigir*, IEFP, Julho/Agosto, pp. 3-8.
- RODRIGUES**, M. et al. (2000). *Strategor, Política Geral da Empresa*, colecção "Gestão e Inovação", Lisboa.
- RUÃO**, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Porto, Campo das Letras, editores, SA.

- SACK**, Michael (1998). "Using Research to Create Visual and Verbal Agreement", *Design Management Journal*, Vol. 9, n.º 4, pp. 59-63.
- SCHIFFMAN**, Leon G. e **KANUK**, Leslie Lazar (1991). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs- NJ, Prentice-Hall.
- SCHMIDT**, K. (1995). *The Quest for Identity: Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples*, London, Cassell.
- SELAME**, Elinor e **SELAME**, Joe (1988). *The Company Image: Building your Identity and Influence in the Marketplace*, New York, John Wiley & Sons.
- SILVA**, M. (2003). *Avaliação da Imagem Institucional de uma Escola de Ensino Superior*, Dissertação de Mestrado em Administração e Planificação da Educação na Universidade Portucalenses.
- SPAETH**, Tony (1991). "Diagnosing Corporate Identities", *Design Management Journal*, Winter, pp. 46-51.
- STEELE**, C. (1988). The Psychology of Self-affirmation: Sustaining the Integrity of the Self, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 21, pp. 261-302.
- TAJADA**, L. (1996). *Integración de la Identidad y la Imagem de la Empresa*, Madrid, ESIC.
- TAJIFEL**, H. e **TURNER**, J. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour, *The Psychology of Intergroup Relations*, Vol. 2, pp. 7-24.
- van **REKOM**, Johan (1997). "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n.º 5/6, pp. 410-422.
- van **RIEL**, Cees B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall.
- VILLAFANE**, Justo. (1998). *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*, Lisboa, Edições Sílabo.
- VILAR**, E. (1995). *Gestão e Design: A Imagem como Recurso Estratégico*. Dissertação de Mestrado, Lisboa. ISCTE.
- VILAR**, E. (2006). *Imagem da Organização*, Lisboa, Quimera Editores, Lda.

**Anexos 62**



## Anexo I

## QUESTIONÁRIO

Eu, Pedro Miguel Duarte, aluno do Mestrado de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional, sob a orientação do Prof. Doutor José Henrique Dias, venho solicitar a vossa colaboração no preenchimento do presente questionário. Este questionário tem como objetivo avaliar a perceção que possui sobre o Instituto Superior Miguel Torga (ISMT). Por favor, preencha os espaços de acordo com a sua sincera opinião, escolhida entre as opções apresentadas. O autor compromete-se a resguardar a sua privacidade e os dados apenas são trabalhados no seu conjunto.

### Caracterização da Amostra:

Masculino:      Feminino:      Docente:      Curso predominante onde lecciona:  
 Funcionário:      Aluno: :      Curso que frequenta:

**A)** Vamos apresentar alguns adjetivos que poderão caraterizar o ISMT. Assim, de acordo com a sua perceção, manifeste o seu acordo/desacordo, colocando um (X) na opção selecionada.

### O Instituto Superior Miguel Torga é...

	Desacordo Total	Desacordo	Sem Opinião	Acordo	Acordo Total
<b>Deontológico</b> Princípios e regras de conduta inerentes à profissão					
<b>Inovador</b> Em atividades técnicas, <small>conceção,</small> desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos					
<b>Competente</b> Conhecimento, perspetiva e atitude					
<b>Eficaz</b> Objetivos pretendidos e os resultados obtidos					
<b>Confiável</b> Em que se pode acreditar					
<b>Criativo</b> Processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização					
<b>Responsável</b> Responde pelas próprias ações e tais atos apoiam-se em razões ou motivos					
<b>Amigável</b> Que demonstra entusiasmo, acolhimento, simpatia, compreensão					
<b>Desafiador</b> Estimula novos desafios					
<b>Líder</b> Consegue organizar um grupo de pessoas para atingir um objetivo comum					

**B)** Nesta secção são apresentados 3 logótipos. Por favor, indique qual deles, na sua opinião, se aproximaria mais com a Identidade do Instituto Superior Miguel Torga. Coloque um (x) na opção seleccionada.

Opções: A:    B:    C:



**C)** Selecione (x) os 2 adjetivos que melhor ilustram a sua resposta da alínea anterior.

Deontológico:

Inovador:

Competente:

Eficaz:

Confiável:

Criativo:

Responsável:

Amigável:

Desafiador:

Líder:

Muito obrigado pela sua colaboração  
Pedro Miguel Duarte